

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS RISET PEMASARAN DALAM MENGGALI CONSUMER INSIGHT
ANAK MUDA DI YOUTH LABORATORY INDONESIA



Oleh:

Albertus Gilang Saputro

130905119

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

**AKTIVITAS RISET PEMASARAN DALAM MENGGALI CONSUMER
INSIGHT ANAK MUDA DI YOUTH LABORATORY INDONESIA**

Disusun oleh:

Albertus Gilang Saputro

130905119

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising & Marketing*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kerja Kuliah Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS RISET PEMASARAN DALAM MENGGALI CONSUMER INSIGHT ANAK MUDA DI YOUTH LABORATORY INDONESIA

Disusun oleh:

Albertus Gilang Saputro

130905119

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 7 Juni 2017

Waktu : 14.30

Tempat : Ruang Pendadaran

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Ina Nur Ratriyana, M.A.



Dhyah Ayu Retno W., M.S.i

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kerja Kuliah Lapangan (KKL) ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Nama : Albertus Gilang Saputro

NPM : 130905119

Tanggal : 15 Juni 2017

Tanda Tangan :

Yogyakarta, 15 Juni 2017



Albertus Gilang Saputro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat Tuhan Yesus yang Baik penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Kuliah Lapangan (KKL) ini dengan baik dan lancar. Dalam penyusunan proposal, pelaksanaan dan penyusunan laporan KKL ini penulis tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Mbak Ina Nur Ratriyana, M.A. selaku dosen pembimbing yang sabar membantu penulis dalam membimbing dari awal pemilihan topik, lokasi hingga penyusunan laporan KKL, dan obrolan-obrolan asiknya.
2. Dhyah Ayu Retno W., M.S.i selaku dosen penguji yang dengan baik memberikan kritik dan saran bagi penulis.
3. Bapak Muhammad Faisal, selaku Executive Director yang telah memberi kesempatan magang dan belajar mengenai kajian menarik di Youth Lab.
4. Mbak Andini, selaku Project Manager untuk salah satu proyek konsultasi klien, terimakasih atas bimbingannya.
5. Teman-teman Bohlam Adv, Djoyo Bintoro, Aloycia Devi, Aldi, Panji, Febi untuk diskusi, kolaborasi proyek kreatif, dan masukan dari mereka.

Hormat saya,

Penulis



Albertus Gilang Saputro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI	vi
LEMBAR GAMBAR	viii
LEMBAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG	1
2. RUMUSAN MASALAH	6
3. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN	6
4. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN	6
5. KERANGKA TEORITIK	7
a. Komunikasi Pemasaran	7
b. Riset Pemasaran	11
c. Perilaku Konsumen	16
d. Konsumen Global	23
e. Konsumen Muda (<i>The Youth Market</i>).....	24

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

2.1 Profil Youth Laboratory Indonesia	28
2.2 Logo	31
2.3 Visi dan Misi	31
2.4 Personil Youth Laboratory Indonesia	31
2.5 Struktur Organisasi	32
2.6 Pembagian Kerja di Youth Laboratory Indonesia	33
2.7 Freelance	34

2.8	Clients	34
2.9	Lingkup Pelayanan	35

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN DI YOUTH LABORATORY INDONESIA

3.1	Komunikasi Pemasaran	3
3.2	Deskripsi Kerja Mahasiswa	42
a.	Mempelajari Hasil Riset dan Kajian	43
b.	Meeting Internal	43
c.	Melakukan Review Survey & Review Controlling Script Book	44
d.	Pengerjaan Penugasan Brief Klien	45
e.	Feedback	74
3.3	Hasil Analisis	75
3.4.1	Konsep Riset Pemasaran	75
3.4.2	Tahapan Riset Pemasaran	75
3.4.3	Aktivitas Riset	77

BAB IV

PENUTUP

4.1	Kesimpulan	80
4.2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Levels of Audience Aggregation	8
Gambar 2. A Model of the Communication Process.....	10
Gambar 3. Maslow's Hierarchy of Needs	18
Gambar 4. Salah satu kanal Youth Laboratory Indonesia	30
Gambar 5. Logo Youth Laboratory Indonesia	31
Gambar 6. Klien-klien dari Youth Laboratory Indonesia	35
Gambar 7. Salah satu report pendekatan dalam memahami anak muda	41
Gambar 8. Mengulas Survey 'Most Nongkrongful Cities Survey'	45
Gambar 9. Observasi komunitas di aktivitas rutin Freeltics YK	50
Gambar 10. Hasil screenshot aktivitas lari komunitas Playon Jogja	52
Gambar 11. Observasi dan wawancara di Jalan Mangkubumi	54
Gambar 12. Basecamp De'Kastem Djogjakarta	56
Gambar 13. Agenda rutin Jogja Sunday Ride	57
Gambar 14. Laporan nama-nama komunitas custom bike	58
Gambar 15. Laporan komunitas FOMBI	59
Gambar 16. Observasi dan Wawancara Gayam 16	60
Gambar 17. Laporan mengenai komunitas Manggolo Mudo	63
Gambar 18. Laporan 'Membaca Tren Komunitas di Yogyakarta'	63
Gambar 19. Surat perintah kerja Yamaha kepada Youth Laboratory	66
Gambar 20. Panduan Pencarian Kandidat Trendsetter di Bali	67
Gambar 21. Meeting internal project Yamaha via Skype	68
Gambar 22. Data-data mengenai para kandidat trendsetter	69
Gambar 23. Feedback pertama dari Tim Yamaha Jepang	70

Gambar 23. File yang diupload di Google Drive	71
Gambar 24. File yang diupload di Google Drive	72
Gambar 25. Salah satu profil kandidat di segmen 19-22 tahun	72
Gambar 26. Status para kandidat	73



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur Organisasi Youth Laboratory Indonesia	33
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kegiatan Harian

Lampiran 2. Surat Keterangan Youth Laboratory Indonesia

Lampiran 3. Aktivitas Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 4. Surat Perintah Kerja Yamaha

Lampiran 5. Tools survey yang digunakan oleh Youth Laboratory Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi para merek-merek asing maupun perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan bisnis kategori apapun. Konsumen Indonesia selalu menjadi fenomena di dunia. Pasar yang cukup besar dengan 250 juta penduduk adalah pasar yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis apapun. Menurut data Mars Indonesia, Indonesia menjadi negara yang tercatat dan masuk dalam tiga negara tersebar yang mengalami pertumbuhan ekonomi pasca krisis keuangan global, di mana mencapai 4,5% pada 2009 dan melonjak 6,02% pada tahun 2013. Pertumbuhan ini tentu menciptakan kondisi yang baik dalam hal kesejahteraan masyarakat sehingga berdampak pada pendapatan masyarakat Indonesia yang turut terdongkrak naik. Pasar di Indonesia pun terbagi menjadi beberapa kelas atau *Socio Economic Status* (SES) yakni SES A, B, C, D, dan E. SES A dan B menggambarkan konsumen menengah ke atas, sementara SES C sampai E menggambarkan konsumen menengah ke bawah. Survey tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia yang dilakukan oleh Mars Indonesia menunjukkan bahwa konsumen atau status sosial ekonomi masyarakat Indonesia mengalami pergeseran signifikan, terutama konsumen di SES A dan SES B yang meningkat 20%.

Dikutip dalam Tempo.co, mulai tahun 2015 perbandingan jumlah penduduk Indonesia yang memasuki usia produktif dengan negara ASEAN lainnya adalah 38 : 100. Artinya, Indonesia akan menuju ke arah bonus demografi atau proporsi penduduk produktif lebih besar dibandingkan penduduk tidak produktif. Ledakan usia produktif ini diperkirakan akan terjadi mulai tahun 2020 sampai pada tahun 2035. Data Badan Pusat Statistika merilis jumlah populasi remaja pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 54,4 juta atau 21,3% dari total populasi nasional. Penduduk usia produktif tersebut disebut sebagai Generasi Millennials yang berusia 16 hingga 36 tahun. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) jumlah penduduk usia produktif

yang besar ini akan bertahan sampai tahun 2035. Bonus demografi ini dianggap memberikan potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Tak hanya itu, para pemasar sebuah *brand* menjadikan mereka sebagai pasar yang potensial untuk menjaga keberlangsungan *brand* mereka. Artinya, perusahaan dan para pelaku bisnis sedang melakukan transisi pasar atau regenerasi konsumen dari pasar orang tua menuju pasar anak muda.

Secara umum, dalam menyasar suatu market di suatu negara tidaklah mudah. Hal ini diindikasikan oleh pasar Indonesia yang cenderung heterogen. Diperlukan serangkaian proses untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Survey yang dilakukan oleh Mars Indonesia menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki heterogenitas yang cukup tinggi dikarenakan adanya perbedaan suku dan kedaerahan. Perbedaan ini menyangkut kebiasaan dan gaya hidup, terutama kebiasaan makan, gaya mengkonsumsi, dan perilaku konsumen Indonesia dalam mengunjungi pusat perbelanjaan.

Bagi beberapa bisnis atau institusi, pasar anak muda ini selalu menjadi pasar yang menantang dan menggiurkan untuk digarap. Pasar ini sangatlah dinamis dan memiliki potensi sebagai pasar masa depan. Kedinamisan dan potensial ini tergambarkan oleh data yang ditemui oleh Markplus Insight. Menurut mereka dalam artikel *Indonesian youth prefer buying offline - remain price sensitive*, berbicara tentang alokasi belanja, anak muda Indonesia saat ini menghabiskan hampir 63% dari total pengeluaran mereka untuk kebutuhan sehari-hari. Sementara, pengeluaran terbesar kedua dihabiskan untuk gaya hidup, termasuk biaya fashion, bersosialisasi, kegiatan rekreasi, gadget, dan olahraga. Kemudian, kurang dari 10% pengeluaran mereka masuk ke investasi (<http://markplusinsight.com>).

Pasar yang mencakup remaja sampai pada dewasa awal yang mana terdiri dari pelajar, mahasiswa, mahasiswa *fresh graduate*, *first jobber*, *young workers* memiliki peluang sebagai segmen yang akan mendominasi pasar di Indonesia. Segmen ini sering dijadikan sebagai *primary target* maupun *secondary target* oleh para perusahaan dan pelaku bisnis. Hal yang mendasarinya karena motivasi mereka dalam mengeluarkan uang atau melakukan transaksi sangatlah beragam. Selain itu, sebagian populasi dari segmen anak muda belum memiliki penghasilan tetap atau situasi finansial yang masih

terbatas, mereka cenderung memiliki tingkat transaksi yang tinggi atau cenderung konsumtif dan memiliki kebutuhan yang banyak. Menurut Hermawan Kartajaya dalam Jakarta Marketing Week 2016, sebagai segmen yang menjadi pasar masa kini dan pasar masa depan, anak muda yang memiliki rentan usia 16-36 tahun pada tahun 2015 masuk ke dalam kategori tiga kelompok konsumen yang sangat mempengaruhi pasar, antara lain Women, Netizen, dan Youth. Penelitian yang dilakukan oleh Markplus Insight dalam rentan satu tahun terhadap ketiga segmen tersebut, terutama segmen anak muda membuktikan bahwa anak muda menjadi perhatian khusus bagi para pemasar.

Dalam menggarap segmen anak muda sebagai pasar yang sangat potensial bagi para pemasar tidaklah mudah dan menjadi tantangan tersendiri. Anak muda merupakan segmen yang sulit dimengerti karena memiliki gayanya sendiri dan kebiasaan yang tidak bisa diprediksi. Anak muda khususnya di Indonesia memiliki perilaku dan karakter berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Perilaku dan karakter yang cenderung unik, mudah berubah, dan sulit didikte. Banyak yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi mereka dalam berperilaku, salah duanya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi dan kondisi geografis di Indonesia yang luas dan beragam. Mereka yang dikelompokkan sebagai Generasi Millennials yang lahir pada 1980 sampai 2000 merupakan generasi yang lahir di masa teknologi dan internet. Generasi Millennials sendiri terdiri dari Generasi Y dan Generasi Z yang mana sering memiliki label sebagai generasi dengan personalitas praktis, instan dan boros. Selain itu juga generasi ini memiliki gaya hidup dengan mobilitas tinggi, konsumtif, suka *nongkrong*, dan suka berkumpul.

Fenomena ini tentu harus dibaca oleh para pelaku bisnis sebagai sebuah perubahan pasar. Perkembangan yang semakin dinamis dan berubah sangat cepat menuntut setiap pelaku bisnis untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada untuk dapat bersaing di ranah industri. Saat ini beberapa pelaku bisnis dan merek-merek tua sedang melakukan transisi pasar atau regenerasi konsumen, yakni yang tadinya menasar segmen orang tua ke arah segmen anak muda. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Beberapa bisnis seperti asuransi, perbankan, kesehatan sedang mengarah ke arah transisi pasar atau regenerasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu terdapat juga bisnis-bisnis lain yang menasar dan membidik anak

muda sebagai sasaran pasarnya yaitu diantaranya seperti *e-commerce*, *media chatting*, media sosial, telekomunikasi dan bisnis lainnya. Mereka sedang saling berlomba untuk merebut hati anak muda dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka jalankan.

Dalam memahami pasar yang semakin dinamis dan cepat berubah, perusahaan membutuhkan *big data* untuk mengetahui secara mendalam keinginan, karakteristik, perilaku, bahkan isi di kepala anak muda untuk nantinya diolah dan dipelajari sehingga dapat dirumuskan ke dalam tindakan pemasaran yang dilakukan. Para perusahaan dan pelaku bisnis di setiap kategori industri mulai memanfaatkan *big data* untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran. *Big data* yang melewati proses analisis dapat menghasilkan sebuah wawasan yang berguna untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. *Big data* tidak hanya sekedar data yang besar, tetapi data yang benar. Pada prakteknya banyak kendala yang dihadapi, karena erat kaitannya dengan kesesuaian dan keakuratan hingga kevalidatan data. Memahami *big data* dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pemahaman pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, mendukung pengambilan keputusan, dan melihat tren yang sedang berkembang.

Mulai banyak penyedia perusahaan jasa layanan riset yang menampung *big data* mengenai *insight* tentang karakteristik sebuah populasi. Nama-nama seperti Nielsen Company Indonesia, Markplus. Inc dengan Markplus Insightnya, Mars Indonesia dan Youth Laboratory Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri riset pasar. Mereka hadir untuk melakukan analisa pasar, perilaku konsumen, dan kajian terhadap hasil temuan. Secara aktif, perusahaan-perusahaan riset tersebut menyediakan data dan *insight* untuk dijual kepada perusahaan-perusahaan dan para pelaku bisnis. Kehadiran perusahaan riset ini untuk menjaga dan membantu keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan agar tetap 'hidup' di dalam kategori industrinya.

Aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh *big data* adalah dengan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran menjadi penting perannya dalam menjaga dan membantu keberlangsungan perusahaan. Perannya dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen melalui informasi-informasi yang dikumpulkan, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang akan dilakukan kedepannya. Uniknya kebutuhan dan keinginan konsumen terutama anak muda sangatlah beragam. Terdapat

faktor-faktor atau aspek-aspek dibelakangnya yang mempengaruhi kenapa dan bagaimana konsumen berperilaku, seperti aspek geografis, demografis, perilaku, psikologis dan aspek lainnya. Oleh karena itu diperlukan riset untuk memahami dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen, dalam hal ini anak muda. Apalagi melihat karakteristik pasar, terutama pasar anak muda di Indonesia yang sangatlah berbeda dengan anak muda di luar negeri. Demografis dan faktor sejarah menjadi salah dua yang mempengaruhi bagaimana dan kenapa anak-anak muda Indonesia dalam berperilaku. Hal ini yang harus disadari dan dipelajari oleh para pelaku bisnis di Indonesia supaya tidak salah dalam meluncurkan produk atau layanan dan merencanakan strategi pemasaran. Seperti dikutip dari *Mashable dalam Marketeers.com*, generasi millennials tidak lagi tertarik dengan iklan yang ada di media televisi dan di media cetak. Generasi ini menganggap bahwa media tersebut hanya cocok untuk generasi tua, sehingga mereka lebih menginginkan *engagement*.

Berdasarkan fenomena dan pemahaman tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan perusahaan riset dalam melakukan riset pasar dalam memahami konsumen, terutama konsumen anak muda. Peran riset pemasaran menjadi hal yang menarik dalam menggali pemahaman mengenai perilaku dan karakteristik konsumen anak muda yang beragam dan berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Tentu kedepannya peran dari perusahaan riset akan terus sangat diperlukan seiring dengan kebutuhan dan keinginan yang semakin dinamis dan cepat berubah. Youth Laboratory dipilih sebagai tempat untuk mengetahui bagaimana proses riset pemasaran dalam memahami segmen anak muda yang fokus studinya untuk mengetahui budaya, sikap, nilai dan kepercayaan pada diri anak muda di Indonesia melalui penelitian etnografi, *online tracking*, *creative focus group discussion*, dan bentuk penelitian lainnya.

Youth Laboratory Indonesia merupakan *micro company* yang selalu menguraikan faktor-faktor sejarah rentetan peristiwa dalam menjelaskan suatu tren dan perilaku. Youth Laboratory hadir untuk membantu dalam memperkaya pemahaman pemuda Indonesia secara akumulatif melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Mereka bergerak di bidang perusahaan riset dan konsultan yang berfokus pada riset pemasaran yang melakukan aktivitas penggalian dan pemahaman terhadap *insight* anak-anak muda Indonesia. Youth Laboratory Indonesia dalam melakukan penelitian memformulasikan

pengalaman dan data di lapangan tentang *youth culture* menjadi suatu *insight* yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Mereka bergerak dalam industri riset pasar yang membantu perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar anak muda. Selain itu sebagai *micro company*, Youth Laboratory Indonesia menguraikan faktor-faktor sejarah dan rentetan peristiwa dalam menjelaskan suatu tren dan perilaku. Youth Laboratory Indonesia hadir untuk membantu dalam memperkaya pemahaman pemuda Indonesia secara akumulatif melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Klien-klien yang ditangani oleh Youth Laboratory Indonesia datang dari beragam latar belakang yaitu dari organisasi yang berhubungan dengan pendidikan, perusahaan telekomunikasi, merek-merek di industri *fast moving consumer goods* (FMCG), agensi iklan, aplikasi digital, media televisi, radio, *fashion brands*, *sport brands*, sampai pada perusahaan otomotif. Hal ini yang membuat penulis antusias untuk mempelajari aktivitas riset pemasaran dalam memahami segmen anak muda di Youth Laboratory Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang yang sudah dipaparkan dalam sub-bab sebelumnya adalah

Bagaimana aktivitas riset pemasaran dalam menggali *consumer insight* anak muda di Youth Laboratory Indonesia?

3. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari KKL adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas riset pemasaran dalam menggali *consumer insight* anak muda di Youth Laboratory Indonesia.

4. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat dari KKL adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penulis akan memperoleh pengalaman terjun langsung ke dalam dunia kerja dan mendalami aktivitas riset pemasaran dalam menggali *consumer insight* anak muda di Youth Laboratory Indonesia.

2. Manfaat Teoritis

Penulis mampu mengaplikasikan Ilmu Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang diperoleh selama menempuh kuliah.

5. Kerangka Teoritik

Penulis mengambil beberapa konsep untuk melihat bagaimana secara teoritik dan ideal seorang konsultan riset pemasaran menjalankan proses aktivitas riset pemasaran dalam menggali *consumer insight* anak muda di Youth Laboratory Indonesia.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp dalam buku Periklanan dan Promosi, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (2000: 4). Semua organisasi modern menggunakan berbagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Lebih lanjut dijelaskan bahwa aktivitas-aktivitas dari komunikasi pemasaran merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, bisnis atau perusahaan selalu berhubungan dengan audiens sebagai individu atau kelompok yang terpapar oleh aktivitas-aktivitas promosi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasar perlu memahami audiens yang disasar sebagai penerima pesan. Tujuannya untuk mengantisipasi jalannya komunikasi pemasaran yang tidak efektif. Proses menganalisis penerima isi pesan yang dijalankan oleh pemasar ini perlu dilakukan oleh seorang pemasar.

1.1 Analyzing the Receiver

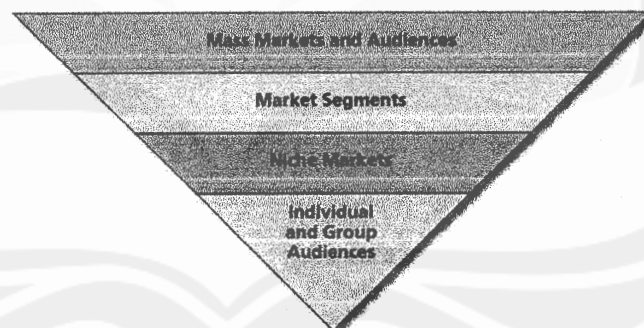
Menurut Belch dalam buku Advertising and Promotion (2009: 154), komunikasi dengan konsumen dapat tercipta secara efektif, jika pemasar

memahami benar siapa target audiensnya. Hal ini berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen mengenai produk atau jasa dan bagaimana berkomunikasi dengan audiens. Pemasar juga perlu mengetahui bagaimana pasar merespon berbagai sumber komunikasi yang dijalankan. Proses ini dinamakan sebagai identifikasi audiens dalam menanggapi setiap pesan promosi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan atau bisnis.

Identifikasi Target Audiens

Dalam komunikasi pemasaran, proses ini dimulai dengan mengidentifikasi audiens. Target audiens terdiri dari individu, kelompok, ceruk pasar, segmen pasar, dan publik secara umum. Pendekatan yang digunakan oleh pemasar pada setiap audiens pun berbeda-beda. Belch menggambarkan beberapa tingkatan audiens yaitu diantaranya (2009, 154-155):

Gambar 1.1 *Levels of Audience Aggregation*



(Sumber: Belch, 2009: 155)

a. Individual and Group Audiences

Target pasar yang terdiri dari individu atau perorangan memiliki kebutuhan spesifik dan komunikasinya disesuaikan secara khusus. Kemudian, tingkat kedua dari audiens diwakili oleh kelompok. Pada tingkat ini, pemasar diharuskan berkomunikasi dengan sekelompok orang yang dapat membuat keputusan pembelian.

b. Market Niches

Pasar ini sangat kecil. Pemasar memandang konsumen tingkat ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan demikian konsumen tingkat ini mewakili beberapa jenis segmen pasar yang dapat dicapai melalui strategi komunikasi dasar yang sama.

c. Market Segment

Pada tingkat audiens berikutnya, kelas pembeli yang lebih luas memiliki kesamaan kebutuhan. Mereka bisa disasar melalui isi pesan yang sama. Sebagaimana segmen pasar semakin besar, pemasar biasanya beralih ke media yang lebih luas seperti koran, majalah, dan televisi untuk menjangkau konsumen.

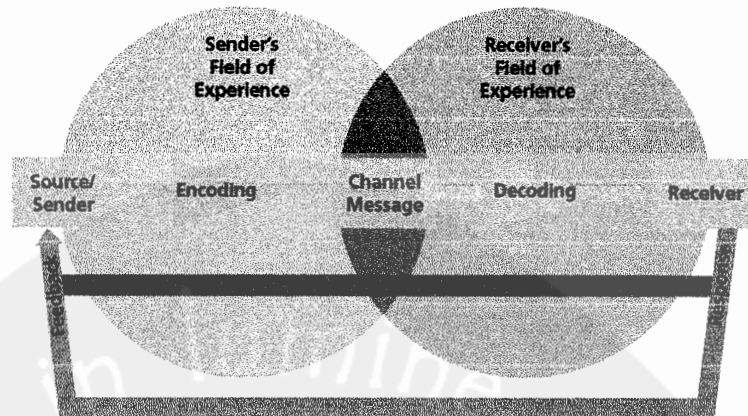
d. Mass Market

Pemasar berusaha untuk menarik perhatian dari banyaknya jumlah konsumen saat ini dan yang potensial melalui komunikasi massa seperti periklanan dan publisitas. Komunikasi massa merupakan informasi satu arah dari pemasar ke konsumen. Timbal balik dari reaksi audiens terhadap isi pesan umumnya tidak langsung dan sulit untuk diukur.

1.2 The Communication Process

Sebelum menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran kepada audiens, terlebih dahulu pemasar perlu memahami proses komunikasi dan komunikasi itu sendiri. Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian informasi, pertukaran gagasan, atau proses membangun kesamaan pemikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan (Belch, 2009:145). Selama bertahun-tahun, model dasar elemen-elemen dalam proses komunikasi telah berkembang. Menurut Belch, model dalam proses komunikasi diantaranya (2009: 146):

Gambar 1.2 *A Model of the Communication Process*



(Sumber: Belch, 2009: 155)

a. Source Encoding

Sumber atau pengirim pesan dalam komunikasi merupakan seseorang atau organisasi yang memiliki informasi untuk membagikannya dengan orang lain atau sekelompok orang. Proses komunikasi dimulai ketika pengirim pesan memilah-milah kata, simbol, gambar, dan sejenisnya, untuk mewakili pesan yang disampaikan ke penerima pesan. Proses ini dikenal sebagai *encoding* yang melibatkan penempatan pikiran, gagasan, atau informasi ke dalam bentuk simbolik.

b. Message

Proses *encoding* menuntun kepada pengembangan pesan yang isinya berupa informasi atau makna dari pengirim pesan. Pesan ini bisa berbentuk verbal atau nonverbal, lisan dan tulisan, atau simbolik.

c. Channel

Saluran merupakan metode komunikasi dari pengirim pesan ke penerima pesan. Pada tingkat yang lebih luas, saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yakni personal dan nonpersonal. *Personal channels* merupakan komunikasi interpersonal secara langsung dengan individu atau kelompok. Sementara, *nonpersonal channels* membawa pesan tanpa adanya kontak langsung antara pengirim dan penerima pesan.

d. Receiver/Decoding

Penerima pesan merupakan seseorang yang dengan siapa pengirim pesan membagikan pemikiran atau informasinya. Penerima pesan juga

didefinisikan sebagai konsumen yang disasar sebagai target pasar atau audiens yang mana membaca, mendengar, dan melihat isi pesan pemasar dan mencoba menerjemahkannya (*decoding*). *Decoding* merupakan proses mengubah pesan yang dikirim dari pengirim pesan ke dalam pikiran. Proses ini sangat dipengaruhi dari referensi penerima atau pengalaman di lapangan, yang mana mengacu pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dibawa ke dalam situasi komunikasi.

e. Noise

Keseluruhan proses komunikasi, pesan yang tunduk pada faktor-faktor luar dapat mendistorsi atau mengganggu penerimaan. Distorsi atau gangguan tidak direncanakan ini disebut sebagai *noise*.

f. Response/Feedback

Sekumpulan reaksi dari penerima pesan setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan yang mana diketahui sebagai sebuah respon. Dalam hal ini, pemasar sangat tertarik dengan *feedback* sebagai bagian dari respon penerima pesan untuk berkomunikasi kembali dengan pengirim pesan.

2. Riset Pemasaran

Sebelum merencanakan komunikasi pemasaran biasanya perusahaan atau pemasar melakukan riset pemasaran terlebih dahulu. Riset pemasaran digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diinginkan. Data atau informasi ini biasanya terkait dengan perusahaan dan konsumen. Riset pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan. Perannya digunakan untuk membantu merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran dan perkembangan perusahaan di masa depan.

Menurut Kerin, riset pemasaran merupakan proses yang mendefinisikan masalah dan peluang dalam pemasaran, yang secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi, serta merekomendasikan tindakan yang akan dilakukan (2013: 210). Definisi lain dari riset pemasaran mengatakan bahwa riset pemasaran diartikan sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran;

memantau kinerja pemasaran; serta memperbaiki pengertian pemasaran sebagai sebuah proses (Malhotra, 2012: 7).

Lebih lanjut Malhotra menjelaskan bahwa riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (2012: 8). Pendekatan riset pemasaran yang sistematis digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan memperbaiki pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan dalam pemasaran. Terdapat lima tahapan dalam pendekatan riset pemasaran untuk menggiring pemasar kepada tindakan pemasaran. Secara konseptual, tahapan riset pemasaran tersebut, yaitu antara lain:

1. Tahapan pertama: *Define The Problem*

a. Menyusun objektif riset

Menyusun objektif dalam sebuah riset haruslah spesifik, dan memiliki target yang terukur untuk memecahkan suatu masalah. Pada umumnya tujuan pemasaran ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, menemukan hasil temuan dari apa yang konsumen sadari dan inginkan, serta mencari tahu kenapa produk tidak terjual di pasar dengan baik. Selain itu dalam mengatur objektif sebuah riset, pemasar harus jelas pada jenis riset yang akan dilakukan. Terdapat tiga jenis riset yaitu antara lain (Kerin, A. R, 2013: 212):

1. *Exploratory research* menyajikan gagasan-gagasan terkait permasalahan yang relatif samar-samar.
2. *Descriptive research* adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012: 93)
3. *Causal research* sebagai riset paling mutakhir yang mencoba melakukan percobaan dengan menyimpulkan hubungan yang satu dengan yang lain.

2. Tahapan kedua: *Develop The Research Plan*

Tahap kedua dalam melakukan proses riset pemasaran adalah dengan menetapkan batasan dalam aktivitas riset, mengidentifikasi data mana yang dibutuhkan dalam membuat keputusan pemasaran, dan menentukan bagaimana mengumpulkan data.

1. *Specify Constraints*

Kendala umum dalam masalah pemasaran adalah keterbatasan waktu dan ketersediaan uang untuk menangani suatu masalah.

2. *Identify Data Needed for Marketing Actions*

Studi mengenai riset pemasaran sering menyelesaikan pengumpulan banyak data yang menarik namun tidak relevan bagi keputusan pemasaran yang mana menghasilkan tindakan pemasaran.

3. *Determine How to Collect Data*

Terdapat dua elemen utama dalam menentukan bagaimana untuk mengumpulkan data yakni konsep dan metode. Konsep dalam dunia pemasaran merupakan ide mengenai produk atau jasa. Sedangkan, metode merupakan pendekatan yang bisa digunakan dalam pengumpulan data untuk menangani semua permasalahan. Metode yang vital bagi pemasaran adalah *sampling* dan *statistical inference*. Terdapat dua cara menggunakan metode *sampling* dari populasi yakni *probability* dan *nonprobability sampling*. Metode *statistical inference* melibatkan penarikan kesimpulan mengenai populasi dari sebuah *sample* yang diperoleh dari populasi (Kerin A. R, 2013: 214-215).

3. Tahapan ketiga: *Collect Relevant Information*

Data merupakan fakta yang berhubungan dengan masalah, yang mana dibagi menjadi dua bagian yakni *Secondary data* dan *Primary data*. *Secondary data* merupakan fakta yang sudah tercatat sebelum proyek dilakukan, sedangkan *primary data* merupakan fakta yang baru dikumpulkan untuk sebuah proyek. (Kerin, A. R, 2013: 215-216)

- a. *Secondary data*

Dibagi menjadi dua bagian; internal dan eksternal tergantung pada apakah datanya datang dari dalam atau luar organisasi. *Internal Secondary Data* merupakan data yang telah terkumpul dan ada di dalam perusahaan bisnis

atau organisasi lain. *External Secondary Data* merupakan data yang diterbitkan dari luar organisasi. Dua hal yang menjadi keuntungan dari *secondary data* adalah penghematan waktu jika data sudah terkumpul dan diterbitkan. Selain itu, rendah biaya seperti laporan sensus yang bebas biaya dan tidak mahal. Sementara, kerugian menggunakan *secondary data* yakni data memiliki kemungkinan kadaluwarsa dan tidak cukup memiliki ketepatan untuk proyek yang dijalankan (Kerin A. R, 2013: 216-218).

b. *Primary data*

Dua cara utama untuk mengumpulkan kebaruan data atau *primary data* untuk studi pemasaran adalah dengan melakukan observasi masyarakat dan menanyakan mereka pertanyaan-pertanyaan. Fakta-fakta dapat diperoleh dengan cara mengamati, baik secara mekanis atau secara langsung; bagaimana masyarakat bertingkah laku merupakan cara peneliti pemasaran mengumpulkan *observational data* (Kerin, A. R, 2013: 218). Pendekatan observasional yang khusus adalah *ethnographic research*, yang mana dalam antropolog dan pengamat lainnya berusaha untuk menemukan reaksi emosional yang alami saat konsumen menggunakan produk (Kerin A. R, 2013: 220). Sementara, *questionnaire data* merupakan fakta dapat diperoleh dengan melemparkan pertanyaan mengenai sikap, kesadaran, niat, dan perilaku seseorang (Kerin A. R, 2013: 221). Keuntungan menggunakan *primary data* adalah lebih spesifik untuk masalah yang sedang diteliti, sedangkan kerugiannya menggunakan *primary data* yakni jauh lebih memakan biaya dan waktu dalam pengumpulan data (Kerin A. R, 2013: 227).

4. Tahapan keempat: *Develop Findings*

- a. Menganalisis data
- b. Menyajikan penemuan

Hasil temuan haruslah jelas dan dapat dimengerti ketika disajikan (Kerin A. R, 2013: 230-231).

5. Tahapan kelima: *Take Marketing Actions*

Pemasaran yang efektif tidaklah cukup berhenti dengan hasil temuan dan rekomendasi, namun harus mengidentifikasi ke dalam tindakan pemasaran, mempertimbangkan efeknya, dan memantau bagaimana keputusan dihasilkan (Kerin A. R, 2013: 232).

Dalam melakukan riset pemasaran diperlukan riset pasar untuk mengenali target audiens atau target market. Riset pasar merupakan suatu proses menilai kelayakan dari sebuah barang baru atau layanan melalui penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menemukan siapa target pasar dan masukan-masukan atau informasi-informasi lainnya dari konsumen mengenai kebutuhan, preferensi, ataupun minat produk. Tujuan dari riset pasar adalah untuk menguji pasar. Riset pasar bisa dilakukan melalui perusahaan itu sendiri atau perusahaan lain sebagai pihak ketiga yang memiliki spesialisasi dalam bidang riset pasar (www.entrepreneur.com).

Terdapat beberapa jenis-jenis riset pasar yang dapat membantu dalam menciptakan perencanaan pemasaran atau pun mengukur kesuksesan perencanaan yang sudah dilakukan. Beberapa diantaranya antara lain (www.entrepreneur.com):

a. *Primary Research*

Tujuan dari *primary research* adalah untuk memperoleh data dari menganalisis penjualan yang sudah dilakukan dan efektifitas dari pendekatan yang dilakukan. Pengumpulan *primary research* terdiri dari interview baik melalui telepon atau tatap muka, survey secara *online* atau *by mail*, pertanyaan *online* atau *by mail*, FGD dengan mengumpulkan sampel dari konsumen potensial untuk mendapatkan umpan balik langsung dari mereka.

b. *Secondary Research*

Tujuan dari *secondary research* adalah untuk menganalisis data yang sudah pernah diterbitkan. Melalui jenis riset ini, pemasar dapat mengidentifikasi kompetitor, menciptakan tolak ukur dan mengidentifikasi segmen sasaran.

c. *Collecting data*

Dalam jenis riset ini terdapat dua kategori yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif menggunakan analisis matematika dan membutuhkan ukuran sampel yang besar. Hasil ini dapat menjelaskan perbedaan yang signifikan secara statistik. Sementara, metode kualitatif membantu pemasar dalam mengembangkan dan menyempurnakan penelitian kuantitatif. Metode ini dapat membantu dalam mendefinisikan masalah dengan menggunakan metode wawancara untuk mempelajari tentang opini, nilai-nilai, dan keyakinan konsumen atau pelanggan. Ukuran sampel dalam metode ini biasanya kecil.

Melalui riset pemasaran, pemasar akan menemukan *big data*. *Big data* dijelaskan sebagai sebuah kumpulan data yang sangat besar, yang memuat berbagai hal, mulai dari profil, karakteristik, hingga perilaku. Data yang besar tersebut dapat diolah dan dipelajari, untuk memahami pola perilaku dan tren (*Marketeers.com*).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup banyak bidang, yang mana, didefinisikan sebagai studi yang mempelajari mengenai proses terkait ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Solomon, 2011: 33). Terdapat dua pendekatan utama pada perilaku konsumen, dan kurang lebih orientasi penelitiannya dibagi ke dalam dua pendekatan (Solomon, 2011: 71):

1. *The positivist perspective*

Perspektif ini menekankan objektivitas ilmu pengetahuan dan konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional.

2. *The interpretivist perspective*

Makna subjektif dari pengalaman individu yang dialami konsumen.

Solomon lebih lanjut menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan aspek penting dari perilaku konsumen. Konsumen dapat tersegmentasi berdasar pada banyak dimensi-dimensi, terkait dengan pemakaian produk, demografi, dan psikografi (Solomon, 2011: 71).

1. Segmentasi Demografis

Solomon, dalam bukunya, mengungkapkan bahwa terdapat variabel-variabel demografis yang membuat konsumen memiliki kesamaan atau perbedaan dengan konsumen lainnya. Selain itu, pertimbangan penting lainnya adalah mengenai karakteristik, yakni perbedaan dalam pesonalitas dan selera konsumen yang tidak bisa secara objektif diukur namun sangat penting dalam mempengaruhi pemilihan produk. Beberapa dimensi demografis yaitu antara lain (2011: 35-40):

a. Usia

Konsumen yang berbeda kelompok usia tentu memiliki perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan. Mereka cenderung membagikan serangkaian nilai dan pengalaman budaya umum yang mereka bawa sepanjang hidupnya.

b. Jenis kelamin

Solomon dalam buku Consumer Behavior menjelaskan bahwa kita memulai membuat perbedaan jenis kelamin pada usia yang sangat dini untuk membedakan produk untuk pria dan wanita (Solomon, 2011, 37).

c. Struktur Keluarga

Dalam struktur keluarga, anggota keluarga dan status perkawinan menjadi variabel lain yang penting dalam dimensi demografis. Hal ini dikarenakan variabel ini memiliki efek yang besar dalam mempengaruhi prioritas belanja konsumen.

d. Ras dan Suku

e. Pendidikan

f. Pekerjaan

2. Segmentasi Geografis

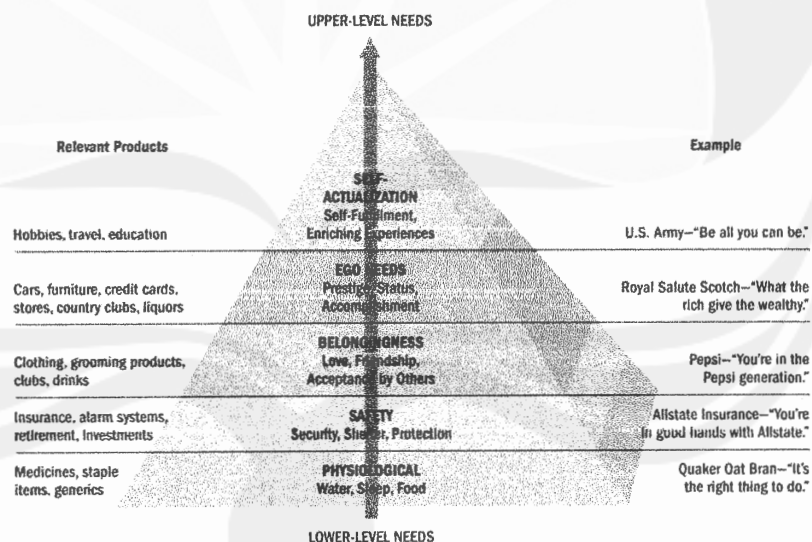
Pada segmentasi ini pasar terdiri dari wilayah, kota, kepadatan, dan iklim.

3. Segmentasi Psikologis

a. Needs

Seseorang lahir dengan kebutuhan-kebutuhan tertentu untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya seperti sandang, pangan, papan. Kebutuhan tersebut merupakan motivasi dasar biologis manusia (Solomon, 2011: 158). Namun terdapat kebutuhan lain yang bukan menjadi bawaan lahir. Kebutuhan lain itu dinamakan dengan *psychogenic needs* yakni ketika seseorang masuk menjadi anggota dari budaya tertentu seperti kebutuhan akan status, kekuasaan, dan afiliasi. Solomon menjelaskan bahwa hirarki kebutuhan Maslow sebagai tahapan untuk memuaskan kebutuhan dasar hingga kebutuhan-kebutuhan selanjutnya. Hirarki Maslow mengenai kebutuhan menjelaskan bahwa produk yang sama dapat memuaskan kebutuhan yang berbeda, tergantung pada keadaan konsumen di saat-saat tertentu (Solomon, 2011, 184).

Gambar 1.3 *Maslow's Hierarchy of Needs*



(Sumber: Solomon, 2011: 161)

b. *Motivation*

Mengacu pada proses yang menuntun orang-orang untuk berperilaku sebagaimana mereka ingin lakukan. Hal itu terjadi ketika konsumen berkeinginan untuk memuaskan kebutuhannya yang tergugah di dalam dirinya. Kebutuhan menciptakan kondisi

tegang yang mendorong konsumen untuk berupaya mengurangi atau menghilangkannya. Kebutuhan ini mungkin dinamakan *utilitarian needs* dan *hedonic needs* (Solomon, 2011: 154). *Utilitarian* sebagai keinginan untuk memperoleh hal-hal yang sifatnya fungsional dan berguna bagi dirinya. Biasanya *utilitarian need* menekankan secara objektif, yakni atribut-atribut produk yang sifatnya *tangible*. Sedangkan *hedonic* yakni kebutuhan berdasarkan pengalaman yang melibatkan respon emosional atau fantasi. Kebutuhan ini subjektif dan berdasarkan pengalaman yakni produk yang dapat memenuhi kebutuhan kepercayaan diri, fantasi, perasaan senang, dan dapat memuaskan diri dengan melarikan diri dari aspek duniawi atau rutinitas sehari-hari (Solomon, 2011: 158).

c. *Personality*

Mengacu pada seseorang ketika melihat dirinya sendiri, yang mana, hal itu secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon lingkungannya (Solomon, 2011: 240).

Dalam buku *Consumer Behaviour*, dijelaskan bahwa pengalaman kumulatif dari generas-generasi sebelumnya membentuk seseorang saat ini. Ia meyakini bahwa masing-masing orang berbagi ketidaksadaran kolektif; menjadikannya gudang ingatan yang diwarisi dari nenek moyang kita. Kenangan bersama ini menciptakan *archetypes*, atau yang umumnya dikenali sebagai ide dan pola perilaku. *Archetypes* kemudian menyebabkan topik-topik tertentu seperti kelahiran, kematian, atau makhluk halus yang biasa muncul di mitos, cerita rakyat, dan mimpi (Solomon, 2011: 244).

d. *Perception*

Proses yang mana stimulus terseleksi, terorganisasi, dan terinterpretasi (Solomon, 2011: 652).

e. *Learning*

Merupakan perubahan yang relatif permanen dalam perilaku seseorang, yang mana, disebabkan oleh pengalaman (Solomon, 2011: 120).

f. *Involvement*

Seseorang dianggap memiliki relevansi dengan objek berdasarkan yang melekat pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikannya (Solomon, 2011: 163).

g. *Attitudes*

Sebagai bentuk evaluasi umum terhadap seseorang, objek, iklan, dan masalah. Pada umumnya, *attitude* memiliki sifat yang abadi karena cenderung bertahan dari waktu ke waktu (Solomon, 2011: 282). Lebih lanjut Solomon dalam bukunya menjelaskan komponen-komponen *attitude* sebagai *ABC Model of Attitudes*. *ABC Model* menekankan pada hubungan timbal balik diantara pengetahuan, perasaan, dan perbuatan (Solomon, 2011: 283). Ketiga komponen dalam *ABC Model* yaitu antara lain:

- *Affect*: bagaimana konsumen merasakan sesuatu
- *Behavior*: niat seseorang untuk bertindak
- *Cognition*: keyakinan seseorang atau apa yang dipercayainya

Para peneliti yang berfokus pada penelitian mengenai sikap mengembangkan *Hierarchies of Effects* merupakan untuk menjelaskan mengenai dampak relatif, yang mana, terdiri dari tiga komponen:

1. *The Standard Learning Hierarchy: Think-Feel-Do*

Hirarki ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi ketika membuat keputusan pembelian. Seseorang akan termotivasi untuk mencari banyak informasi, menimbang-nimbang alternatif, hingga membuat keputusan akhir.

2. *The Low-Involvement Hierarchy: Do-Feel-Think*

Hirarki ini mengasumsikan bahwa awalnya konsumen tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap merek satu dengan merek yang lain, ia bertindak atas dasar pengetahuan yang

terbatas, kemudian membentuk evaluasi setelah membeli suatu produk.

3. *The Experiential Hierarchy: Feel-Think-Do*

Konsumen bertindak atas dasar reaksi emosional, yakni sesuatu yang *intangible* dari sifat produk seperti desain produk, iklan, nama merek yang bisa membentuk sikap kita terhadap brand. (Solomon, 2011: 284-285).

Konsumen sendiri memiliki komitmen yang berbeda terhadap sikap. Tingkat komitmen ini sendiri memiliki hubungan dengan tingkat keterlibatan mereka (Solomon, 2011: 288):

1. *Compliance*

Di tingkat terendah dari keterlibatan, konsumen membentuk sikap karena dapat membantu untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

2. *Identification*

Identifikasi terjadi ketika konsumen membentuk sikap untuk menyesuaikan dengan orang lain atau harapan kelompok.

3. *Internalization*

Di tingkat keterlibatan yang tinggi, sikap yang mendalam menjadi bagian dari sistem nilai konsumen. Sikap ini sangatlah sulit untuk diubah karena dianggap penting.

4. Segmentasi Psikografis

a. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang mengenai caranya menghabiskan waktu dan uang. Dalam perspektif pemasaran, gaya hidup dikenali bahwa orang-orang memilah dirinya ke suatu kelompok atas dasar hal-hal yang mereka ingin lakukan mengenai bagaimana cara mereka menghabiskan waktu luang, dan bagaimana mereka memilih menghabiskan pendapatannya (Solomon, 2011: 253).

5. Segmentasi Sosiokultural

a. *Cultures*

Nilai, etnik, ritual, tradisi, objek materi dan jasa yang dibuat atau dinilai oleh masyarakat (Solomon, 2011: 647).

b. *Subcultures*

Kelompok yang anggota-anggotanya saling membagikan keyakinan dan pengalaman umumnya, sehingga dapat membedakan dirinya dengan yang lainnya. Setiap dari kita terikat pada banyak *subcultures*, tergantung pada usia, ras, etnis, atau tempat tinggal kita (Solomon, 2011: 516).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah strata yang relatif tetap dalam masyarakat yang berbeda status, kekayaan, pendidikan, kepemilikan, dan nilai (Mowen, 2002: 326).

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan bagian penting. Terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh seseorang atau konsumen dalam pengambilan keputusan (Solomon 2011: 332):

a. *Problem Recognition*

Keadaan di mana seseorang mengalami perbedaan yang signifikan antara keadaan yang ada dan keadaan yang diinginkan (Solomon, 2011: 336). Di sini seseorang atau konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas dasar permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

b. *Information Search*

Proses di mana seseorang melakukan survey di lingkungan atau di sekitar dirinya untuk membuat keputusan yang masuk akal dari data yang diperolehnya (Solomon, 2011, 337). Pada proses ini, setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal

dari dalam ingatan “*memory thinking*” (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

c. *Evaluation of Alternative*

Setelah konsumen mendapatkan semua jenis informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya

d. *Product Choice*

e. *Outcome*

Selain tahapan proses yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan, dikenali tiga tipe dalam pengambilan keputusan. Tipe ini membantu memahami jumlah usaha yang masuk ke dalam keputusan setiap kali kita harus membuatnya (Solomon, 2011: 334-335). Ketiga tipe ini yaitu antara lain:

a. *Extended Problem Solving*

Pada masalah ini, konsumen mencoba mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, baik dari ingatan “*memory thinking*” (pencarian internal) dan dari sumber luar seperti Google, media, mulut ke mulut, mengunjungi toko (pencarian eksternal). Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif.

b. *Limited Problem Solving*

Konsumen hampir tidak termotivasi untuk mencari informasi atau untuk mengevaluasi setiap alternatif secara teliti. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

c. *Habitual Decision Making*

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli, konsumen seringkali hanya mengulas apa yang telah diketahuinya. Konsumen membuat pilihan ini tanpa pengendalian kesadaran pada dirinya (otomatis).

4. Konsumen Global

Untuk menyusun komunikasi yang efektif diperlukan strategi komunikasi yang sesuai terhadap setiap generasi. Oleh karena itu diperlukan

pemahaman mengenai perbedaan dari setiap generasi. Ciri yang membedakan paling jelas adalah usia. Kelompok usia terdiri dari orang-orang dari usia yang sama dan memiliki pengalaman yang sama juga (Solomon, 2011: 540). Terdapat lima kelompok generasi yaitu antara lain (Harrison, 2016):

a. Baby Boomers (lahir tahun 1946-1964)

Generasi ini lahir pada rentan tahun 1946-1964. Periode ini ditandai dengan ledakan angka kelahiran bayi pada masa-masa awal setelah Perang Dunia II usai (Wallop, 2014).

b. Generasi X (lahir tahun 1965-1983)

Generasi ini terkenal menghargai agama, ritual formal, dan materialisme, serta mempunyai sikap yang lebih negatif terhadap pekerjaan dan lebih maju daripada para *boomers* pada usianya (Mowen, 2001: 311) Generasi ini tumbuh dan bertanggung jawab terhadap banyaknya produk budaya dan perusahaan yang berubah (Solomon, 2011, 549)

c. Generasi Y (lahir tahun 1984-1994)

Generasi ini cenderung memegang nilai-nilai tradisional dan lebih suka untuk menyesuaikan daripada memberontak (Solomon, 2011: 544)

d. Generasi Z (lahir tahun 1995-2009)

Generasi yang terdiri dari kelompok yang lahir persis sebelum dimulainya era milenium (Wallop, 2014). Generasi ini disebut juga generasi internet yang mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu.

5. Konsumen muda (*The Youth Market*)

Pasar anak muda sangatlah masif jumlahnya. Anak muda tertarik pada begitu banyak produk-produk yang berbeda dan memiliki kemampuan atau daya untuk memperolehnya, sehingga banyak pemasar gemar untuk merayu mereka dalam bauran komunikasinya. Sebagaimana diketahui bahwa pubertas dan masa remaja bisa menjadi masa-masa terbaik dan terburuk. Banyak perubahan menarik yang terjadi ketika meninggalkan masa anak-anak dan memasuki peran sebagai orang dewasa. Agensi multinasional Saatchi &

Saatchi dalam Solomon mengidentifikasi empat dasar konflik yang sering dihadapi remaja (Solomon, 2011: 543):

a. *Autonomy versus belonging*

Remaja memerlukan apa yang dinamakan dengan kebebasan, sehingga mereka mencoba melepaskan diri dari lingkungan keluarganya.

b. *Rebellion versus conformity*

Remaja merasa perlu untuk memberontak mengenai penampilan dan perilaku yang ditetapkan sebagai standar-standar di masyarakat, namun untuk melakukan itu mereka masih perlu menyesuaikan diri dan diterima oleh orang lain.

c. *Idealism versus pragmatism*

Remaja cenderung melihat dewasa sebagai seseorang yang munafik, sedangkan melihat dirinya sebagai orang yang tulus.

d. *Narcissism versus Intimacy*

Remaja cenderung terobsesi tentang penampilan dan kebutuhannya.

Anak muda yang dikelompokkan sebagai Generasi Millennials merupakan orang-orang yang lahir pada 1980-2000 (Sebastian, 2016: 4). Dalam buku Generasi Langgas dijelaskan bahwa millennials Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok berdasarkan pain point, yaitu antara lain (Sebastian, 2016, 12-14):

a. Kelompok pertama adalah *The Student Millenials* yang lahir pada tahun 1993 hingga 2000.

b. Kelompok kedua adalah *The Working Millennials* yang lahir pada 1987 sampai 1993

c. Kelompok terakhir adalah *The Family Millennials* yang sudah mulai berkeluarga atau mulai memikirkan ke arah tersebut

Dijelaskan lebih lanjut oleh Yoris Sebastian bahwa Generasi Millennials sangatlah berbeda karena generasi ini merupakan generasi yang instan, melakukan hal dengan efisien, terlalu banyak pilihan, senang belajar, generasi yang kelebihan informasi, *multi-tasking*, generasi yang memerlukan afirmasi dari lingkungan, dan *challenge seeker*.

Millennial memiliki nilai-nilai, dan perilaku yang berbeda dengan generasi pendahulunya yaitu Generasi X (lahir tahun 1964 hingga 1980). Beberapa literatur menyebut karakteristik millennials secara umum ditandai oleh berbagai nilai-nilai dan perilaku berikut seperti *connected*, *multitasker*, *tech-savvy*, *collaborator/cocreator*, *social*, *adventurer*, *transparent*, *work-life balance*, dan sebagainya. Di Indonesia, dengan latar belakang sosial, sejarah, budaya, politik, dan ekonomi yang berbeda tentu menghasilkan generasi milenial yang berbeda pula dan unik (<http://www.yuswohady.com>). Dalam konteks Indonesia, generasi millennials disebut sebagai generasi langgas, yakni generasi yang bebas. Karakteristik pada Generasi Millennials atau Generasi Langgas Indonesia memiliki ciri-ciri yakni antara lain (Sebastian, 2016: 35-43):

- a. *Collective*: generasi ini memiliki solidaritas tinggi dalam ikatan kelompok.
- b. *Customisation*: generasi yang mengadopsi setiap tren dan diterjemahkan kembali sesuai tafsiran di masing-masing daerah.
- c. *Community*: generasi yang ingin turut serta dalam pembangunan kota agar terlihat lebih maju dan lebih akomodatif terhadap *youth culture*.
- d. *Close to family*: generasi yang menilai *old values* menjadi sesuatu yang berharga.
- e. *Change over generation*: generasi yang kritis dan berani menyampaikan pendapat.
- f. *Chasing inspiration*: generasi yang suka untuk mencari role model dan idola melalui tokoh-tokoh generasi X di tingkat lokal dan nasional.
- g. *Connected*: generasi yang memiliki konektivitas di dunia maya seiring berkembangnya internet.
- h. *Confidence*: generasi millennials sangat percaya diri, terutama dalam hal *breaking the norms*.

Generasi millennials juga disebut sebagai *digital natives* yaitu generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan teknologi komputer. Mereka disebut sebagai *multitasker* yang sangat mudah menggunakan telepon genggam mereka, mengunduh musik, dan pesan instan di waktu yang sama. Banyak anak muda yang lebih suka menggunakan internet untuk berkomunikasi karena identitas yang tidak diketahui yang membuat mereka lebih mudah berbicara dengan lawan bicaranya yang berbeda jenis kelamin dan etnik serta suku (Solomon, 2011: 545).



BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

2.1 Profil Youth Laboratory Indonesia

Youth Laboratory Indonesia merupakan perusahaan konsultan riset yang studinya berfokus pada pencarian budaya, sikap, nilai, dan kepercayaan yang dianut anak-anak muda di Indonesia. Youth Laboratory Indonesia berbeda dengan perusahaan konsultan riset lain karena hanya berfokus pada segmen anak muda sejak tahun 2008. Youth Laboratory Indonesia tidak hanya mencari jawaban atas dasar pertanyaan ‘apa’ melainkan mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi. Pada praktiknya, Youth Laboratory Indonesia mengelaborasi faktor-faktor sejarah dan rangkaian atau runtutan kejadian untuk ‘diikut sertakan’ dalam menjelaskan mengenai tren atau perilaku itu terjadi.

Youth Laboratory Indonesia bekerja dengan format *virtual office*, yaitu segala sesuatu dikerjakan via media sosial dan media komunikasi. Kantor pun bersifat *virtual* karena menggunakan ruang utama berupa website yaitu www.enterthelab.com. Website dari www.enterthelab.com dikelola oleh seorang petugas IT yaitu Sugeng. Sementara alamat domisili Youth Laboratory Indonesia untuk tahun 2016 berada di Gedung Epicentrum Walk Lt 5, Office Suite South 592 A, Rasuna Epicentrum CBD, Jl Hajjah Rangkayo Rasuna Said Jakarta 12940. Alamat tersebut ditujukan untuk pertemuan tertentu dengan klien dilakukan. Alamat untuk rapat kerja tim Youth Laboratory Indonesia berdomisili di Jalan Delman Kencana 3 no 9 Tanah Kusir Kebayoran Lama utara.

Youth Laboratory Indonesia dengan sengaja didesain sebagai perusahaan yang tetap bergerak atau mempertahankan diri sebagai perusahaan berskala kecil. Hal ini dilakukan karena mereka ingin terlibat dalam setiap proses penelitian dari penyelidikan atau cara memperoleh informasi melalui pengumpulan data sampai pada analisis data. Keseluruhan proses ini membantu mereka memperkaya pemahaman mengenai anak-anak muda Indonesia secara akumulatif. Meskipun Youth Laboratory Indonesia

merupakan perusahaan dengan skala yang kecil, pengalaman berkeliling Indonesia untuk melakukan penelitian membuat mereka memiliki *network* yang luas pada anak-anak muda di lingkup nasional. Youth Laboratory Indonesia melihat riset sebagai seni untuk prediksi mengenai masa depan yang menguasai metodologi dan teknik, membenamkan diri dalam data, mencatat sesuatu, dan membuat analisis.

Youth Laboratory Indonesia memiliki budaya kerja cepat, tanggap, dan selalu *connected*. Perusahaan ini mentoleransi adanya hambatan terkait urusan keluarga, kesehatan, maupun studi, namun tidak menghargai prokastinasi, kerja tidak presisi, dan lambatnya inisiatif dalam berkomunikasi. Youth Laboratory Indonesia berusaha mengeksplorasi satu pendekatan yang berbeda dengan yang biasa dilakukan biro-biro riset terutama biro riset pemasaran yang banyak melakukan penelitian terhadap anak muda yang masih bertahan dengan filosofi lama. Melalui fokus yang tersegmentasi yakni hanya meneliti mengenai anak muda, Youth Laboratory Indonesia memiliki keyakinan bahwa anak-anak muda merupakan pasar yang segar bagi perusahaan atau *brand*. Youth Laboratory Indonesia pun mencatat bahwa 200 juta anak muda berada di Asia Tenggara dan sekitar 40% yang berada di Asia Tenggara tercatat ada di Indonesia.

Kidslab merupakan 'saudara' dari Youth Laboratory Indonesia yang menaruh perhatian pada penelitian anak-anak. Hal ini didasari ketika *gadget* dan *online games* yang dianggap sebagai barang menarik bagi anak-anak, yang mana menjadi berbeda dengan anak-anak jaman dahulu. Teknologi pada akhirnya memberikan pengaruh bagi benak dan imajinasi serta *spirit* mereka. Kidslab membantu memberikan pemahaman yang berharga secara langsung dari kehidupan sehari-hari anak-anak Indonesia. Pemahaman ini dapat menginspirasi para merek atau perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang inovatif bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dimiliki Kidslab dan melalui pendekatan khusus dalam penelitian etnografinya, Kidslab akan memberikan pemahaman kepada klien ke dalam dunia anak-anak dalam penyampaian yang unik. Lingkup pelayanan yang ditawarkan oleh Kidslab yakni *Research*, *Consultancy*, *Publications*, *Product & Ads Testing*, dan *Social Program Execution*.

Youth Laboratory Indonesia memiliki banyak kanal di sosial media. Kanal-kanal ditujukan untuk menegaskan diri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang riset. Khususnya riset mengenai pemahaman atau insight anak-anak muda Indonesia. Kanal-

kanal yang aktif yakni Youtube, Slide Share, Blog, Twitter, dan Instagram. Laporan berupa gambaran dari hasil riset dan kajian dari Youth Laboratory Indonesia ini dipublikasikan ke publik, khususnya untuk ditawarkan kepada korporasi, agensi kreatif, ataupun merek-merek tertentu.

Gambar 2.2 Salah satu kanal Youth Laboratory Indonesia



(Sumber: Slide Share Youth Laboratory Indonesia)

Youth Laboratory Indonesia menguasai kedua pendekatan baik kuantitatif maupun kualitatif. Youth Laboratory Indonesia juga menyajikan Youth News dalam websitenya. Konten-konten yang disajikan merupakan hasil dari membaca fenomena-fenomena yang berkaitan dengan anak muda yang terjadi di dunia maupun di lingkup nasional. Kategori dalam Youth News terdiri dari tren global, tren lokal, *trendsetter*, dan komunitas. Fenomena atau tren yang sedang terjadi biasanya ditanggapi dan dijawab dengan menggabungkan beberapa aspek sejarah atau rangkaian kejadian di masa lalu. Konten-konten tersebut diisi sendiri oleh personil Youth Laboratory Indonesia dan mahasiswa-mahasiswa yang sedang magang. Sejauh ini juga, Youth Laboratory Indonesia banyak diundang dan berkolaborasi untuk mengisi materi mengenai gambaran generasi muda Indonesia dan potensinya. Mulai dari lembaga pendidikan yakni universitas hingga konsultan kreatif pernah mengundang Youth Laboratory Indonesia terkait materi yang memiliki irisan dengan anak muda Indonesia. Sementara, salah satu kolaborasi yang pernah dilakukan adalah diajak untuk bekerja

sama dengan Yoris Sebastian untuk menggarap buku Generasi Langgas mengenai generasi *millennials* Indonesia.

2.2 Logo

Gambar 2.1 Logo Youth Laboratory Indonesia



(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

2.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan riset dan lembaga konsultasi yang berfokus pada dokumentasi kebudayaan anak muda Indonesia.

Misi

Menghubungkan antara *brand* dan *marketing* dengan komunitas yang memiliki banyak prestasi dan kegiatan, serta mempromosikan komunitas melalui riset.

2.4 Personil Youth Laboratory Indonesia

Tim Youth Laboratory Indonesia terdiri dari akademisi yakni bidang psikologi, komunikasi, manajemen, bisnis, dan manajemen olahraga. Jumlah pegawai tetap di PT Kreasi Pemuda Indonesia ada 4 orang yaitu: Edith Lavindri (Legal dan Business Development, Andini Kusuma Dewi (Project Manager dan Community Manager), Tara Talita (Project Manager & Account Manager), Muhammad Faisal (Executive Director). Personil-personil yang ada di Youth Laboratory Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Dr. Muhammad Faisal M.Si (Executive Director)

Pendiri dari Youth Laboratory Indonesia yang ahli dalam penelitian mengenai anak muda, PhD dalam bidang Psikologi, penulis buku, dosen Psikologi sejak tahun 2007. Memulai perusahaan dalam penelitian anak

muda di tahun 2008 dengan pendekatan kualitatif skala besar dalam Indonesia Youth Political Aspiration.

b. Tara Talita (Project Manager)

Ahli dalam manajemen riset dengan pengalaman bertahun-tahunnya di bidang riset opini publik. Tara juga terlibat dengan manajemen atlet di tingkat nasional.

c. Edith Lavindri (Strategic Manager)

Selain bekerja sebagai Strategic Manager di Youth Laboratory Indonesia, Edith Lavindri merupakan pengusaha muda yang mengelola toko online miliknya, yakni www.mybabycilik.com. Edith Lavindri merupakan dosen penelitian metodologi untuk program internasional pasca sarjana.

d. Andini Kusuma Dewi (Community Manager)

Andini merupakan dosen media kreatif di Universitas Padjajaran Bandung yang terlibat di banyak komunitas dan aktivitas anak muda di Jakarta dan Bandung.

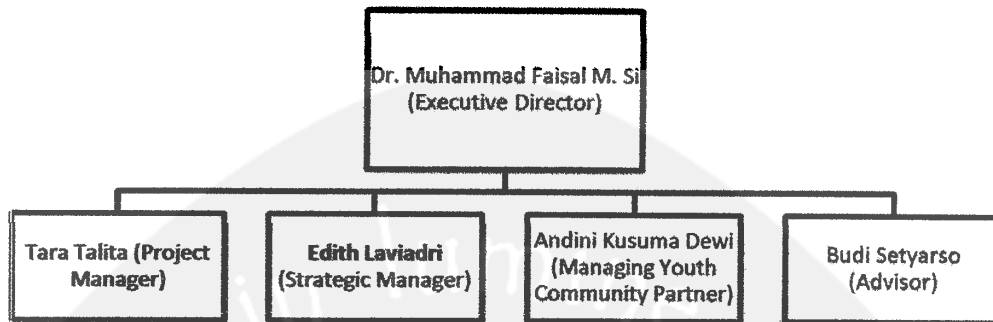
e. Budi Setyarso (Advisor)

Memiliki pengalaman profesional di area bisnis asuransi. Direktur operasional di sebuah perusahaan asuransi.

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Youthlab tidaklah tetap, melainkan disesuaikan dengan proyek yang akan dijalankan.

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Taman Pintar Yogyakarta



Sumber: Youth Laboratory Indonesia

2.6 Pembagian Kerja di Youth Laboratory Indonesia

a. Executive Director

Executive Director memiliki peran sebagai seorang Chief Executive Officer (CEO) atau *managing director* di dalam Youth Laboratory Indonesia. Posisi ini ditempati oleh Muhammad Faisal yang juga merupakan *founder*.

b. Project Manager

Project Manager merupakan seseorang yang akan memimpin *project trendsouting* untuk klien. Tugasnya untuk mengkoordinir proyek-proyek dari klien dan berkomunikasi dengan klien. Selain itu, untuk mengkoordinir tim internal berupa *briefing* penugasan. Pengerjaan ini berupa proses membedah brief, pemetaan atau *brainstorm*, menelusuri dan menemui responden, mengumpulkan informasi, dan membuat laporan berbentuk narasi. Project Manager berkomunikasi secara intens dengan klien dan tim internal riset mengenai penugasan. Tugas yang dikerjakan proyek konsultasi klien yaitu antara lain:

- a. Pemetaan masalah
- b. Mengumpulkan data
- c. Melakukan verifikasi
- d. Membuat laporan

e. Mensubmit hasil riset

c. Tim Internal Riset

Tim internal riset biasanya banyak diisi oleh mahasiswa mahasiswi yang sedang melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan. Proses aktivitas yang dilakukan tim internal riset dalam pengerjaan proyek konsultasi kepada klien dalam Youth Laboratory Indonesia yaitu:

A. Brief

Menerima penugasan brief, memahami isi brief, 'membedah' isi brief yakni apakah memiliki kesesuaian dengan yang akan diteliti di wilayah tertentu, dan melakukan pemetaan berupa *brainstorm*.

B. Riset

Aktivitas berupa penelusuran data-data atau informasi mengenai responden yang akan ditemui dan diteliti.

C. Laporan

Berdasarkan pada aktivitas riset yang dilakukan, data-data atau informasi-informasi yang terkait dengan responden direkap dan diterjemahkan ke dalam bentuk laporan. Laporan ini akan dikirimkan kembali ke Project Manager.

2.7 Freelance

Youth Laboratory Indonesia juga terbuka untuk merekrut seseorang diluar perusahaan untuk dijadikan sebagai perwakilan di suatu daerah. Tugas dari perwakilan ini pun disesuaikan dengan penugasan brief yang sedang dilaksanakan.

2.8 Clients

Gambar 2.3 Klien-klien dari Youth Laboratory Indonesia





(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

Sejak berdiri dari tahun 2008, Youth Laboratory Indonesia sudah menangani banyak klien dari beragam latar belakang. Klien yang ditangani oleh perusahaan riset ini mulai dari organisasi atau institusi pendidikan, organisasi non pemerintah, perusahaan telekomunikasi, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), aplikasi digital, media televisi, radio, agensi periklanan, merek *fashion*, merek olahraga, sampai perusahaan otomotif. Jangka waktu kerjasama dengan klien bisa berdasarkan sistem kontrak panjang atau memiliki jangka waktu khusus berdasarkan kebutuhan proyek klien.

3.1 Lingkup Pelayanan

Youth Laboratory Indonesia menegaskan diri sebagai sebuah ‘pabrik’ dan ‘gudang’ yang di dalamnya terdapat *insight* anak-anak muda. Perusahaan ini terdiri dari anak-anak muda dari latar belakang yang berbeda. Youth Laboratory Indonesia sebagai perusahaan riset dan konsultan membantu korporasi dan organisasi dalam menciptakan koneksi berharga dengan segmen pasar yang sifatnya ‘plin-plan’ atau sering ‘berubah-ubah’, namun di sisi lain merupakan segmen pasar yang potensial.. Pendekatan penelitian yang dilakukan Youth Laboratory Indonesia meliputi riset etnografi, *online tracking*, dan cara lain. Pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara tersebut membantu peneliti dalam menciptakan dialog dengan anak-anak muda dalam cara yang efisien.

Era ini dinamakan era penargetan berdasarkan perilaku, *marketing engagement*, dan *contextual advertising*. Generasi muda merupakan generasi yang memiliki gaya hidup yakni bermobilitas tinggi, *highly-connected*, dan generasi yang menuntut autentik

atau 'keaslian'. Karakter anak-anak muda ini bisa menjadi sumber potensi pasar terbesar bagi perusahaan atau bisnis yang ada di setiap wilayah.

Lingkup pelayanan Youth Laboratory Indonesia yaitu antara lain:

a. Research

Youth Laboratory Indonesia menyajikan *insight* mengenai perilaku anak muda, preferensi anak-anak muda.

b. Consultancy

Youth Laboratory Indonesia menawarkan pelayanan berbentuk konsultasi mengenai *insight* anak muda, trendsetter yang sedang digandrungi oleh anak muda, dan tren yang sedang berkembang di kalangan anak muda.

c. Publications

Menangkap *insight* terbaru dari fenomena tren dan gaya hidup anak-anak muda. Misalnya, respon fenomena atau tren pokemon, aksesoris coker, barista yang terjadi di tahun 2016.

d. Youthniverse Tour Service

Memandang dunia dalam psikologi terbalik dari pandangan anak muda.

e. Youth Marketing Workshop

Youth Laboratory Indonesia menawarkan jasa untuk memfasilitasi setiap departemen untuk mendapatkan A-Ha! Momen untuk pemasaran kaum muda. Youth Laboratory Indonesia akan mengumpulkan dan menyajikan para *trendsetter*, inovator, dan aktivis pemuda sebagai ide.

f. Social Program Execution

Meliputi program-program yang bergerak di lingkup CSR, *Public Spaces*, *Anti-corruption*. Youth Laboratory Indonesia membantu klien dalam menerjemahkan pemahaman-pemahaman dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN DI YOUTH LABORATORY INDONESIA

3.1 Deskripsi Pelaksanaan KKL di Youth Laboratory Indonesia

Youth Laboratory Indonesia menjanjikan setiap peserta yang sedang menjalankan Kuliah Kerja Lapangan mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dalam dunia riset dan konsultasi. Selama berada di Youth Laboratory Indonesia, penulis berkesempatan untuk belajar dari hasil penelusuran dan kajian-kajian dari Youth Laboratory Indonesia, serta mengerjakan dua proyek sekaligus. Proyek pertama merupakan proses konsultasi dengan klien Telkomsel. Sementara proyek kedua merupakan proses konsultasi dengan klien Yamaha. Tim pengerjaan proyek konsultasi klien yang terbentuk bersama dengan Youth Laboratory Indonesia biasanya terdiri dari Executive Director, Project Manager, dan Tim internal riset.

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, penulis ditempatkan di bagian tim internal riset untuk dua proyek konsultasi kepada klien. Posisi penulis berada di bawah Project Manager yakni tugasnya sebagai salah satu anggota yang mengumpulkan data dan informasi mengenai hal proyek yang sedang diteliti. Tim internal riset dikoordinir oleh Project Manager. Project Manager pada proyek Telkomsel adalah Muhammad Faisal. Sementara, Project Manager pada proyek Yamaha yakni Andini Kusuma Dewi dan Venny Asyita. Penulis melaksanakan dan melakukan pengerjaan penugasan brief secara individu pada proyek Telkomsel. Pada proyek Telkomsel, brief diberikan langsung oleh Executive Director melalui email. Penulis diberikan jangka waktu penugasan selama 7 hari. Isi penugasan brief dalam proyek Telkomsel 'Membaca Tren Komunitas di Yogyakarta' sangatlah spesifik sehingga penulis hanya melakukan kesesuaian saja antara komunitas yang ingin diteliti dengan wilayah yang ingin diteliti yakni Yogyakarta. Setelah melakukan kesesuaian bahwa apa yang diinginkan dalam penugasan brief bisa dijalankan, kemudian penulis melakukan pemetaan komunitas yang ada di Yogyakarta. Aktivitas riset yang dilakukan berupa hasil penelusuran data-data atau informasi mengenai responden ditemui dan diteliti. Penelusuran yang hendak

dilakukan oleh tim internal riset menggunakan pendekatan-pendekatan yang disarankan oleh Youth Laboratory Indonesia untuk menggali data. Pendekatan-pendekatan tersebut yang salah satunya penulis lakukan adalah wawancara, observasi, dan investigasi online. Data-data atau informasi yang terkumpul dan terkait dengan responden direkap dan diterjemahkan ke dalam bentuk laporan. Laporan yang dibuat bentuknya adalah narasi mengenai profil para komunitas dan profil para kandidat *trendsetter* lokal Bali yang ditulis di slide power point, word, dan google sheet. Laporan ini dikirim ke Executive Director melalui email. Hasil laporan berupa data atau informasi terkait responden akan dikaji oleh Youth Laboratory Indonesia.

Youth Laboratory Indonesia memiliki pemahaman bahwa untuk memahami budaya anak muda (*Youth Culture*) dan perilaku anak muda dibutuhkan teknik atau pendekatan khusus. Teknik yang dominan digunakan adalah investigasi online (*Pre-Research*), Survey, Street Interview, Observasi, Wawancara, Etnografi, Penelitian Longitudinal. Hal yang perlu disadari peneliti untuk menemukan pemahaman mengenai budaya dan perilaku anak muda yaitu dengan cara berempati pada diri anak muda. Berempati di sini artinya ketika peneliti sedang melakukan sebuah riset, seorang peneliti harus peduli dengan konteks permasalahan yang sedang dialami anak muda saat ini. Youth Laboratory Indonesia, dalam setiap penelitian, selalu berempati dan membantu anak muda untuk *brainstorming* dan memberikan masukan dalam permasalahan yang dihadapi anak muda. Pendekatan yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia tidak hanya mengandalkan metodologi tunggal melainkan menggunakan lintas data dan merekam atau mencatat melalui penelitian longitudinal yakni jenis penelitian berkelanjutan yang membandingkan perubahan subjek penelitian setelah periode waktu tertentu. Pendekatan yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia ini dijadikan sumber *insight*.

3.2.1 Aktivitas Riset Pemasaran

a. Focus Group Discussion (FGD)

Suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto, 2006: 1-2). Dalam FGD, para informan diharapkan berkumpul di suatu tempat, dan proses pengambilan data atau informasi dilakukan

melalui seorang fasilitator. Youth Laboratory Indonesia menghindari teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Youth Laboratory Indonesia menyadari bahwa hasil jawaban yang ditemui melalui *Focus Group Discussion* sifatnya sangat tidak mendalam dan bisa dikatakan seadanya. Artinya tidak adanya suatu eksplanasi yang cukup jelas tentang jawaban-jawaban dari anak muda tersebut. Teknik FGD menjadi tidak mendalam karena adanya kecenderungan sentral tendensi dan cenderung mengikuti jawaban dominan.

b. Investigasi Online (Pre-Research)

Pendekatan ini biasanya digunakan untuk pencarian atau penggalian data awal mengenai target yang akan diteliti. Data-data tersebut bisa diakses melalui artikel-artikel online, media sosial, informasi-informasi yang ada di ranah online.

c. Survey

Proses penyebaran pertanyaan-pertanyaan berdasarkan objektif riset yang sedang ingin diteliti oleh Youth Laboratory Indonesia. Tools yang sering digunakan adalah survey monkey.

d. Street Interview

Youthlab melakukan serangkaian Street Interview, yakni wawancara yang sifatnya spontan di lingkungan kampus atau di pinggiran jalanan. Peraturan dari street interview tersebut, yaitu pertanyaan yang diajukan harus dijawab sesegera mungkin, atau sespontannya mungkin.

e. Observasi dan Wawancara

Pada pendekatan ini, Youth Laboratory Indonesia menekankan bahwa observer atau peneliti harus menjalani proses awal melakukan hubungan yang baik dengan responden anak muda. Proses awal tersebut yaitu berusaha berempati yang sedang diwawancara. Para observer atau peneliti tidak bisa langsung melompat ke pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya frontal atau pertanyaan yang mereka inginkan dapatkan *insight* dan jawabannya. Jika peneliti melewati proses empati ini dan melompat ke pertanyaan frontal, responden khususnya anak muda akan menutup semua

akses informasi karena merasa tidak nyaman. Sementara, ditekankan pula bahwa pertanyaan-pertanyaan wawancara haruslah diingat di luar kepala. Tujuannya untuk menciptakan suasana yang natural dengan responden.

f. Etnografi

Youth Laboratory Indonesia banyak mengembangkan dan menggunakan pendekatan Etnografi daripada pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD). Pendekatan Etnografi di sini memiliki pengertian yakni bagaimana seorang peneliti harus bisa menghabiskan waktu lebih lama bersama anak muda, sehingga peneliti mencapai satu titik di mana anak muda memberikan satu apresiasi, dan kepercayaannya terhadap peneliti. Hal ini dilakukan karena anak muda Indonesia memiliki *comfortzone* yang cukup tebal sehingga dibutuhkan satu rentan waktu untuk bisa *engage* dengan mereka.

g. Penelitian longitudinal

Dalam melakukan dokumentasi tentang riset anak muda di Indonesia, Youth Laboratory Indonesia menggunakan pendekatan *Longitudinal Research* yakni riset tentang perilaku anak muda dan budaya anak muda yang sifatnya jangka panjang atau berkelanjutan. Pendekatan ini menjadi penting dalam memahami bagaimana perilaku anak muda Indonesia dalam bereaksi atau melakukan respon sehingga hasilnya tidak menjadi *misleading* bagi pihak-pihak yang ingin menerjemahkan hasil dari data tersebut.

h. Menggabungkan sejarah/kejadian di masa lampau

Youth Laboratory Indonesia tidak hanya melihat dan memahami satu fenomena berdasarkan apa yang terjadi saat ini. Mereka mencoba mengkaji mundur ke belakang, ke sejarah dan budaya terdahulu, serta faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa dan bagaimana anak muda berperilaku seperti itu.

Hal yang perlu diperhatikan peneliti menurut Youth Laboratory Indonesia dalam melakukan riset untuk memahami anak muda yaitu antara lain:

1. *Create discussion not introgation*

Ketika peneliti ingin melakukan sebuah wawancara, tujuannya adalah untuk melakukan diskusi sehingga wawancara sebisa mungkin dilakukan dengan tidak terstruktur dan sangat mengalir. Dalam berbagai *setting* wawancara yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia, peneliti selalu melatih diri di sini untuk bisa menguasai materi wawancara di luar kepala. Artinya ketika sedang melakukan riset benar-benar seperti seseorang sedang mengobrol dan nongkrong secara natural dengan responden yang sedang ditargetkan.

Gambar 3.1 Salah satu report pendekatan dalam memahami anak muda



(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

2. Sentral tendensi

Peneliti harus menyadari adanya kecenderungan sentral tendensi dari anak muda Indonesia yang kerap menjawab dengan *tone* jawaban netral. Peneliti perlu terus mengidentifikasi, mengenali, dan menemukan kategori jawaban netral agar bisa menggali lebih dalam sampai kepada aspirasi anak muda yang sesungguhnya.

3. Hindari metode lama

Focus Group Discussion (FGD) cenderung kurang sesuai sebagai pendekatan riset untuk anak muda di Indonesia. Youth Laboratory Indonesia banyak mengembangkan dan menggunakan pendekatan etnografis. Hal ini berkaitan dengan indikasi bahwa *comfortzone* bagi anak muda Indonesia cukup tebal. Jadi peneliti membutuhkan satu rentang waktu tertentu untuk bisa '*engage*' dengan anak muda, sehingga pada akhirnya mereka bisa menceritakan bagaimana diri

mereka sesungguhnya. Selain itu peneliti tidak bisa terpaku dengan teori-teori yang sangat *western centric* (yang sangat berkiblat ke barat). Hal ini dikarenakan di Indonesia yang sangat heterogen dan dinamikanya sangat intens yakni berbeda antara satu lokasi dengan lokasi lain atau antara satu komunitas dengan komunitas lain.

4. Sensivitas Budaya

Peneliti harus memiliki sensitivitas budaya dan tidak hanya melihat satu fenomena berdasarkan apa yang terjadi saat ini. Youth Laboratory Indonesia banyak memahami suatu tren atau fenomena dengan mengkaji mundur ke belakang, ke sejarah dan budaya terdahulu, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sehingga anak muda kita bisa berperilaku seperti saat ini.

3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis menjalani masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 15 Februari 2017 hingga 15 Mei 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory Indonesia yang memiliki kantor untuk keperluan rapat di Jalan Delman Kencana 3 no 9 Tanah Kusir Kebayoran Lama utara dan kantor untuk keperluan bertemu dengan klien di Gedung Epicentrum Walk Lt 5, Office Suite South 592 A, Rasuna Epicentrum CBD, Jl Hajjah Rangkayo Rasuna Said Jakarta. Selebihnya Youth Laboratory Indonesia mengusung konsep *virtual office* yaitu website www.enterthelab.com sebagai ruang utama. Konsep *virtual office* memungkinkan para personil Youth Laboratory Indonesia maupun mahasiswa dengan status magang bisa bekerja di mana saja.

Selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis menyesuaikan diri dengan yang terdapat dalam Youth Laboratory Indonesia, seperti hari dan jam kerja, pola kerja, dan peraturan yang ada di perusahaan riset anak muda ini. Jam kerja di Youth Laboratory Indonesia tidak menentu dan cenderung dibebaskan. Namun, hasil kerjanya tetap berdasarkan *deadline* yang sudah ditentukan oleh Project Manager. Hari dan jam kerja dapat berubah tergantung kebutuhan dan *deadline*. Penulis mengikuti beberapa kegiatan kerja yang terdapat di Youth Laboratory Indonesia seperti investigasi online, observasi di lapangan, mengumpulkan dan mengolah data, dan mengirim laporan kepada Project Manager. Kegiatan kerja dilakukan secara individu di lapangan berdasarkan ijin dan tuntunan dari Project Manager dan Founder dari Youth Laboratory Indonesia selaku

pembimbing selama KKL. Aktivitas yang melibatkan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory yaitu antara lain:

a. Mempelajari Hasil Riset dan Kajian

Pada awal disetujui sebagai salah satu mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory Indonesia, penulis diminta untuk mempelajari hasil penelitian berupa artikel, video, dan *slide* di seluruh media sosial dan blog resmi yang dimiliki oleh Youth Laboratory Indonesia. Hasil penelitian yang penulis pelajari merupakan respon terhadap fenomena atau isu yang terjadi di Indonesia maupun yang terjadi secara global. Respon tersebut berbentuk kajian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Youth Laboratory Indonesia. Isi penelitiannya sangatlah beragam, namun tetap memiliki irisan dengan anak muda. Penelitian yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia banyak menggunakan teknik investigasi online (*Pre-Research*), Survey, Street Interview, Observasi, Wawancara, Etnografi, Penelitian Longitudinal. Pendekatan ini diterapkan untuk mengungkap fenomena yang terjadi di kalangan anak muda mengenai generasi ini dalam bersikap dan berperilaku. Berdasarkan hasil penelitian Youth Laboratory Indonesia dalam artikel-artikelnya, penulis menyadari bahwa dalam meneliti dan memahami anak muda Indonesia, peneliti harus terlibat secara langsung di dalam lingkaran 'kehidupan' anak muda. Keterlibatan langsung ini dilakukan untuk membuka lapisan-lapisan anak-anak muda Indonesia yang sangat tebal. Sehingga mengindikasikan bahwa teknik tersebut menjadi cara yang tepat dalam penelitian terhadap anak muda. Aktivitas berupa mempelajari riset dan kajian yang dijalankan penulis di awal pelaksanaan praktek Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory Indonesia merupakan bentuk pengenalan proses riset yang dilalui Youth Laboratory Indonesia dalam memahami anak muda. Hal ini selaras dengan tujuan Kuliah Kerja Lapangan penulis yakni untuk mengetahui bagaimana aktivitas riset pemasaran dalam menggali *consumer insight* anak muda di Youth Laboratory Indonesia.

b. Meeting Internal

Rapat internal Youth Laboratory Indonesia dilakukan dalam bentuk *Video Call* melalui aplikasi *instant messaging* Skype dan Google Hangout. Rapat internal dilakukan oleh Project Manager untuk memberi penjelasan dan penugasan

mengenai *brief* untuk proyek klien. Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan, penulis menghadiri dua rapat internal untuk proyek Yamaha. Rapat pertama diinisiasi dan dipimpin oleh Muhammad Faisal sebagai Founder sekaligus Executive Director Youth Laboratory Indonesia. Rapat pertama ini membahas mengenai pemetaan masalah klien, kriteria kandidat *trendsetter* yang disasar, dan jangka waktu pengerjaan proyek pencarian *trendsetter*. Rapat dilakukan selama 24 menit. Rapat kedua diinisiasi dan dipimpin oleh Project Manager yakni Andini Kusuma Dewi dan Venny Asyita. Rapat kedua ini dilakukan bersama dua perwakilan Youth Laboratory Indonesia di Bali yakni Olivia Imelda dan Icha Pratiwi yang membahas mengenai para kandidat yang sudah diverifikasi oleh tim Yamaha. Proses verifikasi ini berdasarkan kesesuaian segmen usia, tipe *trendsetter* yang dibutuhkan, dan karakteristik yang harus dimiliki. Para kandidat Bali yang sudah diverifikasi ini dijadwalkan akan dipertemukan dengan tim Yamaha untuk kesepakatan bentuk kerjasama. Di luar rapat, komunikasi mengenai pekerjaan secara intens dilakukan dalam grup internal di aplikasi online *chatting* Whatsapp.

c. Melakukan Review Survey & Review Controlling Script Book

Di luar aktivitas riset, pada bulan April akhir, penulis diminta untuk memeriksa atau mengulas salah satu draft survey milik Youth Laboratory Indonesia. Survey tersebut berjudul 'Most Nongkrongful Cities Survey. Tujuannya untuk mendorong perubahan pembangunan dan mengukur bagaimana kota-kota di Indonesia dekat, ramah, dan fasilitatif terhadap anak muda. Hasil survey tersebut akan diterbitkan secara online sebagai edukasi publik dalam menyongsong bonus demografi di Indonesia pada tahun 2020-2035. Bonus demografi ini sebagai hasil dari penduduk usia produktif yakni kelompok pemuda dibawah 34 tahun berjumlah 190 juta penduduk. Dalam survey ini terdapat 15 pertanyaan, yang mana setiap pertanyaannya memiliki irisan dengan anak muda. Hasil ulasan survey dikirim langsung ke alamat email Executive Director yakni Muhammad Faisal.

Gambar 3.2.1 Mengulas Survey 'Most Nongkrongful Cities Survey'

MOST NONGKRONGFUL CITIES SURVEY

MOST NONGKRONGFUL CITIES SURVEY

Kamu akan berpartisipasi dalam angket mengenai "Seberapa jauh kota saya ramah terhadap kehidupan anak muda". Angket ini hanya akan memakan waktu 5 menit saja.

Survey ini dibuat oleh Youth Laboratory Indonesia (untuk info lebih lanjut: www.enterthe'lab.com) untuk mendorong perubahan pembangunan kota-kota di Indonesia agar lebih dekat, ramah, dan fasilitatif terhadap kehidupan kawula muda. Hasil survey akan dipublish secara online sebagai edukasi publik dalam menyongsong 'bonus demografi' di Indonesia yang akan terjadi pada tahun 2020-2035, dimana akan terdapat sekitar 190 juta penduduk usia produktif (kelompok pemuda dibawah 34 tahun).

Kami berterima kasih atas partisipasi teman-teman dalam mengisi survey ini.

Man bersama-sama kita ciptakan perubahan.

HIDUP PEMUDA!

*tingkat kejuruan dalam menjawab akan diukur dengan analisis statistik

* 1. Ruang publik apa saja yang disediakan bagi kawula muda di kota kamu (jawaban bisa lebih dari satu)

<input type="checkbox"/> Taman kota alun-alun	<input type="checkbox"/> Lapangan/ball Basketbal	<input type="checkbox"/> Bioskop gratis
<input type="checkbox"/> Youth Center /Pusat Pemuda	<input type="checkbox"/> Car Free day	<input type="checkbox"/> Ruang untuk berpanka
<input type="checkbox"/> Stadion/lapangan sepakbola	<input type="checkbox"/> Ruang untuk mural/graffiti	<input type="checkbox"/> Gallery seni
<input type="checkbox"/> Extreme sport park (skateboard, inline skate, longboard etc)	<input type="checkbox"/> Lapangan untuk bermain sepeda motor	<input type="checkbox"/> Pusat jajanan
<input type="checkbox"/> Lainnya: _____		

Gambar 3.2.1 Mengulas Survey 'Most Nongkrongful Cities Survey'

(Sumber: Dokumen penulis)

Relevansinya dengan tujuan Kuliah Kerja Lapangan yakni penulis menjadi memahami teknik dan *tools* yang digunakan oleh Youth Laboratory Indonesia dalam melakukan aktivitas riset. Setiap riset yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia selalu memiliki irisan dengan anak-anak muda Indonesia. Sehingga aktivitas ini menjadi relevan dengan tujuan Kuliah Kerja Lapangan penulis yakni aktivitas riset dalam menggali *consumer insight* anak muda Indonesia.

d. Pengerjaan Penugasan Brief Klien

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory Indonesia, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat dalam menjalankan dua proyek riset dan konsultan, yaitu membaca tren komunitas di Yogyakarta untuk klien Telkomsel dengan produknya Simpati dan Loop. Selain itu, pencarian kandidat *trendsetters* lokal Bali dan membuat data profil para *young influencer* di Bali untuk proyek konsultasi kepada klien Yamaha dari Jepang dan Yamaha di Bali. Tim Yamaha di Jepang dikoordinir oleh Nakata Ryouhei sedangkan Tim Yamaha Bali dikoordinir oleh Larry Asnan dan Andri. Dua proyek yang melibatkan penulis dalam proses konsultasi kepada klien, yaitu antara lain:

1. Telkomsel

Pada awal bulan Februari, Youth Laboratory Indonesia sedang dalam proses konsultasi untuk klien. Telkomsel menggunakan jasa Youth Laboratory Indonesia untuk merekomendasikan komunitas-komunitas yang ada di beberapa kota besar, salah satunya Yogyakarta. Pencarian komunitas ini ditujukan untuk melakukan *community marketing* yang dijalankan oleh Telkomsel. Klien yang ditangani yakni perusahaan telekomunikasi Telkomsel dengan produknya Simpati dan Loop. Youth Laboratory Indonesia ditugaskan untuk memetakan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta. Youth Laboratory Indonesia kedepannya akan mendampingi klien Telkomsel untuk melakukan kunjungan ke beberapa kota termasuk salah satunya Yogyakarta. Tujuan kunjungan bersama klien ini dilakukan dalam rangka membaca tren komunitas dan mendekati komunitas terutama komunitas *lifestyle sport* (olahraga hobi), *custom bike* dan komunitas yang mengangkat isu kelokalan. Alasan pemilihan kategori *lifestyle sport*, *custom bike*, dan komunitas yang mengangkat isu kelokalan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia di tahun 2017.

Gambar 3.2 Salah satu fokus penelitian Youth Laboratory Indonesia tahun 2017



(Sumber: Youth Laboratory Indonesia Report)

Pada proses konsultasi untuk klien Telkomsel ini, penulis ditugaskan untuk menjadi tim internal riset di Yogyakarta yakni melakukan tugas investigasi komunitas anak muda di Yogyakarta. Komunitas-komunitas yang mana diinisiasi dan dikoordinir oleh anak muda. Tugas diberikan langsung oleh *founder* Youth Laboratory Indonesia, Muhammad Faisal yang saat itu bertugas sebagai *Project Manager* yang berkomunikasi dengan klien dan mengkoordinir tim internal riset. Tugas yang diberikan kepada penulis, yakni:

1. Penulis dibutuhkan untuk melakukan investigasi secara *online* tentang pelaku-pelaku komunitas yang *influential* di Yogyakarta dengan penekanan pada komunitas *lifestyle sport*, *custom bike* dan komunitas yang mengangkat isu budaya lokal.
2. Youth Laboratory Indonesia membutuhkan juga investigasi di lapangan tentang seberapa besar pengaruh dari masing masing komunitas tersebut ke anak muda, selain itu mereka membutuhkan pemahaman tentang segmentasi dari masing-masing komunitas tersebut. Meliputi daerah yang dipengaruhi, acara yang kerap dihadiri, tempat nongkrong, dan lain-lain.
3. Youth Laboratory Indonesia membutuhkan biodata dan kontak dari para *trendsetters* dan ketua dari masing-masing komunitas untuk kebutuhan visitasi nantinya bersama tim Telkomsel.

Penugasan yang diberikan kepada penulis yaitu untuk melakukan investigasi yaitu selama sepuluh hari dari tanggal 15 Februari 2017 sampai 24 Februari 2017. Laporan yang diberikan kepada *Project Manager* berbentuk PPT (*Powerful Presentation Techniques*) dengan narasi penjelasan serta foto juga *caption* dari media sosial para subyek yang diteliti. Laporan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta ini nantinya akan dijadikan bahan rekomendasi dalam proses konsultasi klien Telkomsel. Telkomsel rencananya akan melakukan kunjungan ke beberapa kota untuk menemui komunitas terpilih dan menjalankan program *community marketing*.

Pengerjaan penugasan ini diawali dengan melakukan 'bedah brief'. Bedah brief merupakan proses awal dalam melakukan *brainstorm*. Penulis

melakukan ‘bedah brief’ untuk memahami benar isi penugasan dengan kondisi wilayah atau geografis kota yang diteliti yang mana dalam hal ini Yogyakarta. Hal ini ditujukan sebagai konfirmasi apakah pengerjaan penelitian ini sesuai atau bisa dijalankan di Yogyakarta. Dalam tahap ini penulis menyusun langkah-langkah apa yang harus dilakukan secara terstruktur.

Setelah itu, penulis melakukan pemetaan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta mengenai berapa banyak jumlahnya. Dalam tahap pemetaan, penulis menyusun beberapa tahapan, yaitu antara lain:

1. Pemetaan komunitas di Yogyakarta
Mencari dan mengumpulkan sebanyak-banyaknya nama-nama komunitas di Yogyakarta melalui penelusuran *online*.
2. Seleksi nama-nama komunitas
Penulis menyeleksi komunitas-komunitas tersebut sesuai kriteria yang diajukan oleh Project Manager.
3. Mencari kontak yang bisa dihubungi
Mencari kontak dan media sosial yang digunakan oleh komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta. Tujuannya untuk mencari informasi atau data awal mengenai komunitas yang akan disasar.
4. Strategi pendekatan ke komunitas
Memikirkan pendekatan yang sesuai mengenai bagaimana masuk ke dalam komunitas tersebut dengan tujuan untuk keperluan penggalan data mengenai komunitas.
5. Menghubungi komunitas
Penulis menghubungi kontak dan media sosial para komunitas tersebut terkait keperluan dan tujuan dari penulis.
6. Menyusun pertanyaan wawancara
Wawancara disusun dari pertanyaan umum ke khusus sehingga dapat mendapatkan jawaban mendalam terkait dengan pengaruh komunitas terhadap anak muda.

Pemetaan komunitas tersebut menjadi penting bagi penulis untuk menentukan pendekatan yang sesuai agar bisa memperoleh data mengenai komunitas dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan pendekatan yang berbeda-beda di setiap komunitas. Pendekatan yang digunakan yakni investigasi secara online melalui media sosial instagram, facebook, dan artikel-artikel online. Sementara, pendekatan observasi digunakan dengan cara mengikuti kegiatan komunitas dan melakukan wawancara kepada para pelaku komunitas. Komunitas-komunitas yang berhasil ditemui dan dikumpulkan data-datanya yaitu antara lain:

a. Freeletics Yogyakarta

Gambar 3.2 Observasi komunitas di aktivitas rutin Freeletics YK



(Sumber: Media sosial Freeletics YK)

Penulis memilih komunitas Freeletics Yogyakarta saat terjun lapangan untuk pertama kalinya. Komunitas ini disasar berdasarkan kriteria brief yakni *lifestyle sport*. Freeletics Yogyakarta merupakan komunitas olahraga atau wadah alternatif untuk berolahraga. Freeletics Yogyakarta merupakan perluasan dari Freeletics yang ada di pusat Jakarta. Sebagai alternatif berolahraga, komunitas ini mengajak orang-orang untuk hidup sehat dan membentuk tubuh dengan cara yang mudah dan murah. Anggota-anggota yang hadir di sini hanya perlu membawa matras, karena pada prakteknya, *freeletics* tidak membutuhkan alat apapun melainkan menggunakan anggota tubuh untuk membentuk tubuh menjadi proporsional.

Faktor pemilihan komunitas Freeletics Yogyakarta dalam kategori komunitas *lifestyle sport* yaitu antara lain karena olahraga ini sedang digemari di kalangan anak-anak muda di kota-kota besar termasuk Yogyakarta. Komunitas ini menjadi menarik karena tidak *segmented*. Artinya, bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Berbeda dengan komunitas olahraga hobi basket ataupun futsal yang hanya bisa digandrungi oleh orang-orang yang memiliki kemampuan di bidang tersebut. Komunitas ini semakin digemari juga karena jadwal atau agenda rutinnya dirasa sesuai dengan waktu luang dari padatnya jadwal anak-anak muda yang kebanyakan anggotanya adalah mahasiswa-mahasiswi dan pekerja pemula (*first jobber/fresh graduate*). Agenda rutinnya yakni diadakan Rabu malam di *rooftop* Lippo Mall Yogyakarta dan Sabtu pagi di GSP UGM. Faktor lainnya adalah karena komunitas ini mampu menggerakkan anak-anak muda atau mahasiswa dari beragam universitas di Yogyakarta dan diinisiasi serta dikoordinir oleh anak muda juga. Freeletics Yogyakarta memiliki irisan dengan *lifestyle sport* karena komunitas ini merupakan komunitas hobi yakni hobi olahraga dan pada prakteknya olahraga tidak hanya sekedar olahraga melainkan dipengaruhi oleh eksistensi karena keberadaan sosial media dan sebagai ajang pertunjukkan atribut-atribut penunjang olahraga bermerek seperti sepatu, kaus, dan lainnya dari para anggota.

Dalam penelitian terhadap komunitas Freeletics Yogyakarta, penulis melakukan pendekatan berupa investigasi online di awal sebelum penerjunan lapangan. Tujuannya untuk memahami seberapa banyak komunitas ini dikenali oleh orang-orang di Yogyakarta khususnya anak-anak muda. Investigasi online digunakan untuk pengumpulan data-data awal mengenai subjek yang akan diamati dalam hal ini komunitas. Caranya dengan melihat orang-orang yang mengikuti atau *follow* akun Freeletics Yogyakarta di beragam media sosial yang dimilikinya. Selain itu, pendekatan ini digunakan untuk memahami apakah komunitas ini cukup '*engage*' dengan anggota-anggotanya, baik anggota lama maupun baru. Ternyata dari 2000 ribu followers, hampir setiap postingannya rata-rata disukai 80 lebih pengguna di medium Instagram. Hal ini dilihat melalui aktivitas yang dilakukan admin

Freeletics Yogyakarta yang interaktif dan informatif disetiap postingan. Komunitas ini juga menggunakan empat macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Telegram. Instagram dan Telegram menjadi medium yang paling efektif untuk membangun ‘*engagement*’ dengan para anggota, karena terdapat interaksi yang intensif di ranah *online*. Sementara, pendekatan observasi dilakukan untuk melihat antusiasme dari para anggota disetiap aktivitas rutin dan melihat bagaimana *leader* atau *coach* dalam komunitas ini memperlakukan dan berkomunikasi dengan anggotanya. Hasilnya, para pelaku yang menginisiasi komunitas ini cukup interaktif antara *leader* dengan anggota lama atau pun baru dan komunikatif dalam menjelaskan gerakan-gerakan *freeletics* sehingga para anggota mudah menyesuaikan diri dengan komunitas ini. Pendekatan terakhir adalah wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan salah dua pengurus komunitas sekaligus *coach* yakni Addri Maulana dan Alan Reynaldi. Pendekatan ini digunakan untuk mendalami informasi mengenai komunitas di awal berdirinya, pergerakannya, pengaruhnya, dan informasi mengenai keanggotaan di Freeletics Yogyakarta, serta bagaimana membawa komunitas Freeletics Yogyakarta ini ke depannya.

b. Playon Jogja

Penelitian lapangan yang kedua, penulis menysar komunitas Playon Jogja. Playon Jogja merupakan komunitas lari yang digagas oleh Thea Rizkia yang sebelumnya aktif menjadi anggota dalam Indo Runners pusat di Jakarta. Komunitas Playon Jogja sudah ada sejak tahun 2012 yang merupakan bagian dari Indo Runners yang ada di beberapa kota besar di Indonesia. Para anggotanya merupakan para pelari pemula hingga atlet profesional, dari berbagi profesi seperti pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran dari berbagai kategori usia.

Gambar 3.3 Hasil screenshot aktivitas lari komunitas Playon Jogja



(Sumber: Media sosial Playon Jogja)

Komunitas ini dipilih karena cukup berpengaruh di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa, *fresh graduate*, *first jobber* yang bergabung dalam kegiatan lari rutin mingguan. Kebanyakan mahasiswa dan pekerja yang bergabung memiliki aktivitas pagi sampai sore sehingga waktu malam dimanfaatkan untuk lari. Sama halnya dengan komunitas Freeletics Yogyakarta, agenda rutin mingguan Playon Jogja sangat sesuai dengan jadwal kesibukan para anggotanya yakni Kamis malam dan Sabtu pagi. Komunitas ini dipilih juga karena saat ini dikoordinir oleh anak-anak muda sebagai pengurus dan sebagai *leader* saat melakukan aktivitas lari komunitas. Selain itu, komunitas ini sesuai dengan kriteria brief yakni sebagai komunitas yang didasari dari hobi yakni olahraga lari dan pada prakteknya komunitas ini digemari karena untuk menunjukkan eksistensi para anggota sebagai bentuk gaya hidup sehat yang bisa dipamerkan di sosial media. Di dalam setiap agenda lari komunitas bisa juga menjadi ajang pertunjukan untuk menunjukkan atribut-atribut yang dikenakan oleh setiap anggota seperti sepatu-sepatu bermerek.

Pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menggali data mengenai komunitas ini adalah investigasi secara *online* dan observasi. Investigasi *online* digunakan untuk mengetahui informasi titik pertemuan aktivitas lari, seberapa banyak diketahui, dan seberapa besar pengaruhnya di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari anggota yang hadir dalam setiap postingan foto, jumlah *followers* atau pengikut, dan jumlah *likes* di setiap

postingan. Penulis bisa melihat bahwa sosial media milik komunitas Playon Jogja merupakan elemen yang penting untuk menggerakkan, mengajak, dan meyakinkan bahwa komunitas ini merupakan wadah untuk setiap orang yang memiliki hobi olahraga lari. Medium ini menjadi penting digunakan oleh mereka karena interaktif dan informatif dalam memberi informasi kepada siapapun yang memiliki kegemaran olahraga lari tidak memerlukan sistem keanggotaan terlebih dahulu melainkan bisa langsung bergabung. Sistem keanggotaan komunitas Playon Jogja tidak mengikat dan siapapun bisa keluar masuk komunitas. Sehingga anggota baru yang ingin bergabung tidak segan dan memiliki kebebasan dalam mengatur kesesuaian jadwal kesibukannya dengan jadwal rutin komunitas. Pendekatan lainnya yang digunakan penulis adalah observasi, yakni dengan mengikuti aktivitas lari komunitas. Pendekatan ini dipilih sebagai tahap konfirmasi terhadap pendekatan investigasi online yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh penulis. Melalui observasi, penulis bisa melihat bahwa antusiasme anggota yang ada di sosial media memiliki kesesuaian dengan yang terjadi di lapangan. Penulis juga bisa melihat para koordinator atau *leader* komunitas ini dalam memperlakukan dan berkomunikasi dengan para anggotanya.

c. Semut Aspal Brotherhood

Setelah menasar komunitas pada kategori *lifestyle sport*, penulis berpindah ke komunitas *custom bike*. Komunitas Custom Bike merupakan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memodifikasi motornya dengan jenis atau istilah modifikasi yang berbeda-beda. Jenis atau istilah modifikasi ini antara lain Bratstyle, Japstyle, Chopper, Cafe Racer, Scrambler dan jenis lainnya. Jenis modifikasi ini yang membedakan 'wajah' motor yang satu dengan yang lain menjadi berbeda. Di awal pencarian dan pemetaan komunitas, penulis menemui kendala terkait referensi nama-nama komunitas *custom bike* di Yogyakarta. Kendala ini diindikasikan karena nama-nama komunitas tersebut tidak familiar untuk dicari dan ditemukan di internet. Selain itu, kendala lainnya yakni akses penulis ke komunitas tersebut karena tidak memiliki motor modifikasi serupa dengan komunitas. Sehingga untuk

mengatasi hal ini, penulis mengikuti teman yang memiliki motor modifikasi sebagai perantara sekaligus akses masuk ke dalam aktivitas komunitas *custom bike*.

Gambar 3.4 Paska melakukan observasi dan wawancara di Jalan Mangkubumi



(Sumber: Media sosial Semut Aspal Brotherhood)

Penulis menyasar komunitas Semut Aspal Brotherhood. Komunitas ini merupakan salah satu komunitas *custom bike* di Yogyakarta. Penulis melakukan penerjunan langsung ke lapangan dengan ikut bergabung dalam agenda kumpul para anggota komunitas. Penulis diajak untuk mengikuti ritual 'nongkrong' di wilayah Yogyakarta yakni di depan XT Square, Jalan Mangkubumi, dan di alun-alun selatan Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam mini riset terhadap komunitas ini yakni observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk merasakan pengalaman langsung berada di lingkungan orang-orang yang menyukai hobi modifikasi motor, merasakan mengendarakan motor modifikasi salah satu anggota komunitas, dan merasakan kebanggaan para anggota ketika sedang menjalankan agenda rutin mingguannya. Sementara wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai komunitas Semut Aspal Brotherhood, komunitas *custom bike* di Yogyakarta, dan kebanggaan memiliki motor modifikasi serta pengalaman bergabung dalam komunitas *custom bike*.

Faktor pemilihan Komunitas Semut Aspal Brotherhood pada kategori *custom bike* karena akses yang mudah untuk masuk ke dalam komunitas. Akses yang mudah ini bisa dijadikan pijakan atau *trigger* bagi penulis untuk menggali informasi mengenai keberadaan komunitas-komunitas *custom bike*

yang ada di Yogyakarta. Selain itu, komunitas ini cukup memiliki anggota yang aktif, solid, dan banyak diisi oleh anak-anak muda. Daerah yang dipengaruhi oleh komunitas ini yakni Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Penulis menambahkan pendekatan investigasi online pasca melakukan observasi dan wawancara. Tujuannya untuk memahami karakter-karakter para anggotanya melalui setiap postingan foto beserta caption yang ditulis di akun sosial medianya. Hasilnya, penulis memahami bahwa karakter mereka sebagai salah satu kaum generasi millennials yakni *challenge seeker*, *collective*, dan *inspire others*. Karakter ini sejalan dengan apa yang diteliti oleh Youth Laboratory Indonesia di buku berjudul *Generasi Langgas*.

d. De’Kastem Djogjakarta

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu anggota komunitas Semut Aspal Brotherhood, didapati informasi mengenai salah satu komunitas *custom bike* yang dihormati keberadaannya. Komunitas tersebut bernama De’Kastem Djogjakarta. Berdiri sejak 2013, member yang dimiliki sampai saat ini yaitu berjumlah 12 ribu, namun anggota yang aktif 25-50 orang, karena kondisi anggota yang lainnya memiliki kesibukan atau pekerjaan sendiri. Member yang masih aktif berdomisili di Yogyakarta, yang lainnya bekerja di luar kota, pulang paska kelar kuliah dan pindah. Komunitas ini merupakan wadah atau forum berkumpulnya para pecinta, pelaku, penikmat motor custom dan motor klasik baik motor Eropa, Asia, Amerika, atau negara manapun, termasuk motor buatan Indonesia. Komunitas ini tidak memiliki struktur organisasi, terbuka untuk siapapun (latar belakang, motor apapun, gender).

Gambar 3.5 Basecamp De’Kastem Djogjakarta



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pendekatan yang digunakan untuk melakukan penggalian informasi terhadap komunitas ini yaitu investigasi online dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan salah satu pengurus sekaligus anggota yaitu Aji. Penulis mendapati bahwa motivasi anak-anak muda bergabung dengan komunitas De’Kastem Djogjakarta karena persaudaraan di komunitas ini yang terbuka untuk siapapun. Artinya perbedaan dan keberagaman menjadi satu di komunitas ini. Komunitas ini dapat membangun ‘*engagement*’ dengan para anggotanya dengan sistem kekeluargaan yang dijalankan melalui agenda rutin yakni kopdar, kumpul, makan, dan *riding*. Melalui wawancara ini, penulis memahami bahwa kebanggaan memiliki dan mengendarai motor modifikasi karena mereka menganggap bahwa motor yang telah dimodifikasi tidak memiliki perbedaan dengan motor-motor lainnya. Pendek kata, hanya satu-satunya yang memilikinya.

Pendekatan wawancara menjadi penting digunakan untuk memahami seluk beluk hadirnya fenomena *custom bike* di Yogyakarta, pergerakan setiap komunitas *custom bike*, dan kedalaman informasi mengenai sejarah De’Kastem Djogjakarta. Berdasarkan hasil wawancara ini, penulis memahami bahwa fenomena hadirnya *custom bike* di Yogyakarta tidak ada yang mencatat secara pasti. Namun, terkait komunitas *custom bike* di Yogyakarta yang semakin bermunculan, menurut salah dua anggotanya, Aji dan Bkti beberapa komunitas terinspirasi dari *event* Kustomfest yang dicetuskan oleh Lulut Wahyudi. Selain terpengaruh dari kehadiran *event* tersebut, jauh kebelakang terdapat komunitas Japstyle Bratsyle Jogjakarta

(asal Surabaya) yang menginisiasi hadirnya komunitas *custom bike*, namun sejarah mencatat bahwa saat ini kondisi komunitas tersebut sedang vakum karena konflik internal.

e. **Jogja Sunday Ride & Sarif Fajar Nugroho**

Penulis mendapat informasi mengenai kegiatan bulanan yang mampu menggerakkan para pelaku dan pencinta motor modifikasi untuk berkumpul di satu titik tertentu. Kegiatan tersebut diinisiasi oleh Jogja Sunday Ride yang merupakan kegiatan rutin para pengguna *custom bike* yang melakukan *riding* atau *touring* atau kopi darat sesama pengguna sekaligus melakukan penggalangan dana. Jogja Sunday Ride mampu menggerakkan atau mengumpulkan para pengguna *custom bike* jenis modifikasi apapun di grup *online* atau *chatting* LINE dan sosial media Instagram ke dalam satu kegiatan *offline*. Selain Jogja Sunday Ride, terdapat juga Roda Dua Sampe Tua.

Gambar 3.6 Agenda rutin Jogja Sunday Ride

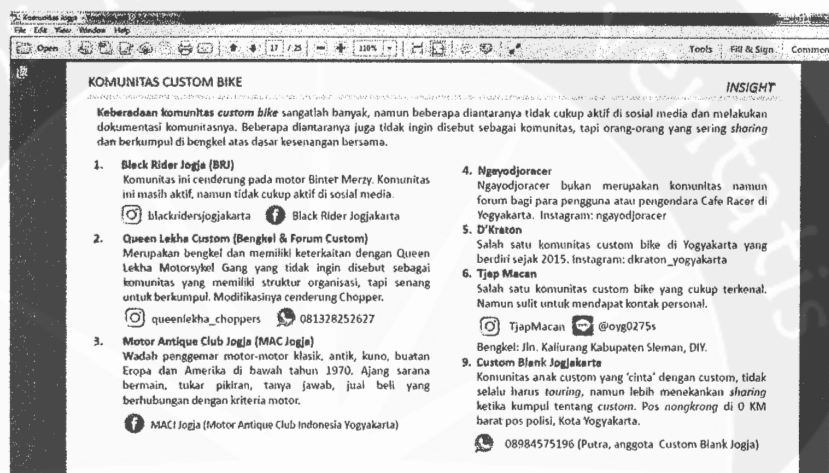


(Sumber: Grup media chatting LINE Jogja Sunday Ride)

Sebagai upaya memenuhi dan menjawab penugasan *brief*, penulis mencoba menemui salah satu *trendsetter* terkait pergerakan *custom bike* di Yogyakarta melalui kegiatan Jogja Sunday Ride. Penulis menghubungi salah satu koordinator Jogja Sunday Ride, Roda Dua Sampai Tua, dan beberapa *event custom bike* lainnya, yakni Sarif Fajar Nugroho. Tujuannya untuk melakukan wawancara terkait pergerakan Jogja Sunday Ride dan pengaruh kegiatan tersebut bagi anak-anak muda Yogyakarta, terutama yang menggemari modifikasi motor. Namun, penulis menghadapi kendala terkait

pertemuan tatap muka yang sudah diajukan sebelumnya sehingga wawancara melalui *email* menjadi solusi untuk menggali data. Selain wawancara melalui *email*, penulis juga bergabung langsung di dalam grup Jogja Sunday Ride pada aplikasi *chatting* LINE. Tujuannya untuk melihat seberapa besar tingkat keaktifan antar anggotanya dalam berinteraksi, seberapa besar para anggotanya *engage* dengan *event* bulanan tersebut, dan seberapa besar antusiasme para anggotanya terhadap informasi-informasi atau kegiatan mengenai Jogja Sunday Ride.

Gambar 3.7 Laporan nama-nama komunitas custom bike yang berhasil dikumpulkan



(Sumber: Dokumen penulis)

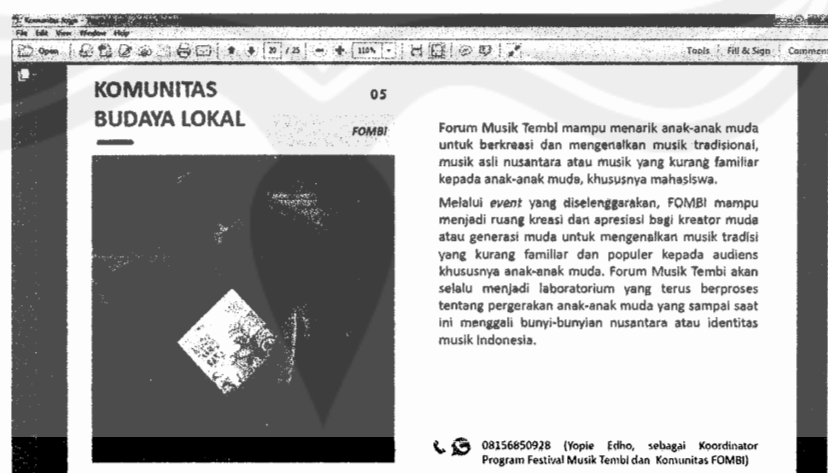
Berdasarkan hasil wawancara melalui email dan investigasi *online* dengan bergabung dalam grup *chatting* komunitas Jogja Sunday Ride, penulis mampu menggali informasi mengenai keberadaan, pergerakan dari Jogja Sunday Ride dan pengaruhnya bagi anak-anak muda di Yogyakarta. Pada kategori *custom bike*, penulis mengumpulkan sebanyak 11 nama-nama komunitas *custom bike* di Yogyakarta dan 2 yang menjadi *trendsetter*. Melalui penelusuran komunitas-komunitas tersebut, penulis menemui sebuah *insight* atau pemahaman. Keberadaan komunitas *custom bike* sangatlah banyak, namun beberapa diantaranya tidak cukup aktif di sosial media dan melakukan dokumentasi komunitasnya. Beberapa diantaranya juga tidak ingin disebut sebagai komunitas, tapi orang-orang yang sering *sharing* dan berkumpul di bengkel atas dasar kesenangan bersama. Selain itu, melalui wawancara dengan beberapa anggota komunitas-komunitas *custom bike* di Yogyakarta, penulis juga menemukan kesamaan antara motivasi dari mereka

sebagai anak-anak muda dengan penelitian Youth Laboratory Indonesia mengenai karakter anak-anak Indonesia yang *indigenous*. Motivasi anak muda Yogyakarta menggemari custom bike, karena ingin mengikuti tren aneh, beda dari yang lain, unik, dan tidak monoton seperti anak muda jaman dahulu. Model atau aliran modifikasi atau *custom* saat ini lebih digemari anak muda.

f. Forum Musik Tembi

Penulis berpindah ke kategori komunitas yang mengangkat isu budaya lokal. Forum Musik Tembi adalah sasarannya. Komunitas ini berada bawah naungan Rumah Budaya Tembi ini berlokasi di wilayah Bantul. Pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk menggali informasi adalah investigasi *online* melalui website dan sosial media milik mereka. Investigasi online ini digunakan untuk pengumpulan data awal sebelum masuk kepada pendekatan wawancara. Pada wawancara, penulis menemui Yopie Edho. Yopie Edho merupakan Koordinator Program Festival Musik Tembi dan Komunitas Forum Musik Tembi (FOMBI). Komunitas ini merupakan komunitas peminat, pelaku dan penikmat musik di bawah naungan Tembi Rumah Budaya, dengan visi menjadi pusat lahirnya produk-produk kreatif berbasis budaya lokal yang berkualitas dan menjadi bagian dari jaringan masyarakat kreatif dunia.

Gambar 3.8 Laporan Komunitas Budaya Lokal komunitas FOMBI



(Sumber: Dokumen penulis)

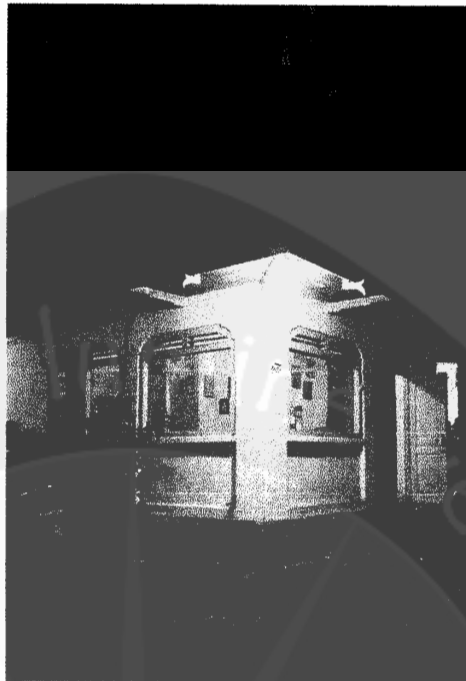
Forum Musik Tembi dipilih penulis, karena mampu menarik anak-anak muda untuk berkreasi dan mengenalkan musik tradisional, musik asli

nusantara atau musik yang kurang familiar kepada anak-anak muda, khususnya mahasiswa. Anggota FOMBI berisikan anak-anak muda dengan rata-rata pendatang yang kuliah di Jogja. Sistem komunitas ini tidak mengikat, namun sangat terbuka untuk berproses. Secara kalkulasi anggotanya banyak sekali yang masuk dan keluar, namun saat ini yang terhitung sekitar lebih dari 30. Melalui acara yang diselenggarakan, FOMBI mampu menjadi ruang kreasi dan apresiasi bagi kreator muda atau generasi muda untuk mengenalkan musik tradisi yang kurang familiar dan populer kepada audiens khususnya anak-anak muda. Forum Musik Tembi diharapkan akan selalu menjadi laboratorium yang terus berproses tentang pergerakan anak-anak muda yang sampai saat ini menggali bunyi-bunyian nusantara atau identitas musik Indonesia. Pengaruh komunitas ini bagi anak-anak muda pun sangat positif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yopie Edho, respon atau tanggapan anak muda sangat aktif dan energinya sangat kuat untuk berkreasi dengan tradisi. Forum Musik Tembi mencoba memberi ruang bagi komunitas yang bergiat dengan musik tradisi dan komposer untuk menbagikan karya atau kreasi mereka. Responnya tidak hanya dalam domestik Jawa saja, namun dari luar pulau Jawa.

g. Gayam 16

Komunitas yang menangkat isu budaya lokal lainnya adalah Gayam 16. Komunitas ini memiliki pengaruh besar dalam mengenalkan dan meregenerasikan gamelan bagi generasi muda. Dianggap memiliki pengaruh yang signifikan, karena komunitas ini diisi oleh anak-anak muda dan dalam menjalankan kegiatan selalu melibatkan anak muda. Komunitas Gayam 16 memiliki *image* sebagai sekelompok orang yang *concern* terhadap eksistensi gamelan. Mereka bahkan menganggap gamelan bukan sebagai objek, namun sebagai sebuah *spirit*. Hal itu ditunjukkan dari agenda rutin yang diadakan setiap tahun, yakni Yogyakarta Gamelan Festival, Gamelan Gaul, Gamelan on the Street, Kemah Budaya di Pantai Parangtritis, Grebeg Gamelan dan Gamelan Road to School, serta Pelatihan Gamelan.

Gambar 3.9 Observasi dan Wawancara di basecamp Gayam 16



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pendekatannya yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai komunitas ini yakni investigasi online, observasi, dan wawancara. Investigasi online digunakan untuk mengumpulkan data awal mengenai komunitas. Data yang ada diperoleh melalui sosial media dan artikel-artikel mengenai Gayam 16. Kemudian, observasi dilakukan untuk memahami antusiasme para anak-anak muda yang menjadi anggotanya dalam melestarikan komunitas gamelan ini. Sementara, wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai perkembangan dan pergerakan komunitas Gayam 16.

Komunitas ini digerakkan oleh anak muda, khususnya mahasiswa. Komunitas ini sistemnya *volunteering*, jadi para anggota di komunitas ini tidak dibayar. Semua kegiatannya kerja budaya, jika sudah lulus kuliah, atau kembali berada di kampung halamannya masing-masing dan masih berhubungan dengan komunitas, biasanya mereka jadi tangan panjangnya komunitas di daerah masing-masing. Selain itu, teman-teman yang ada dan bekerja di luar negeri juga seperti itu mencari *list* kelompok gamelan di sana.

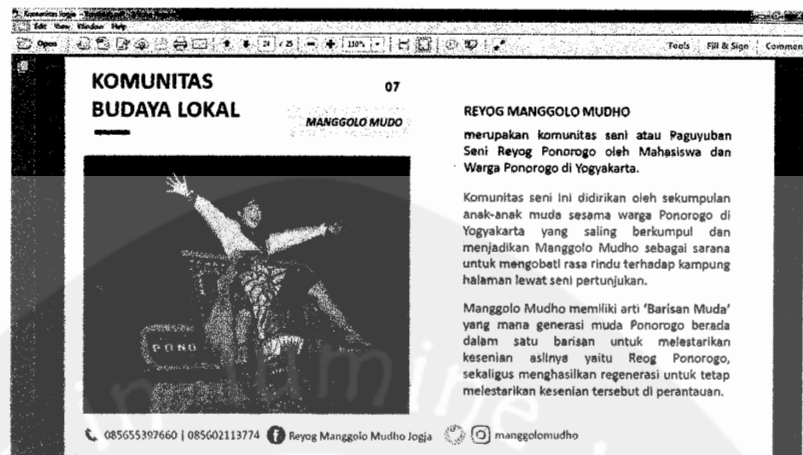
Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan pemahaman atau *insight* mengenai mereka. Komunitas ini menjadikan gamelan bukan sebagai

obyek, namun *spirit*. Salah dua kegiatan mereka, yakni Yogyakarta Gamelan Festival dan program The Living Room di media sosial Youtube menjadi wadah mereka untuk berbagi atau mengenalkan eksistensi mereka kepada khalayak atau masyarakat. Eksistensi sebagai sebuah kelompok anak-anak muda yang berjuang melestarikan gamelan dan meneruskan perjuangan sang pendiri mereka. Tantangan, sekarang ini untuk masuk gamelan di kehidupan anak-anak muda, cukup mudah, karena mereka sudah melihat potensi gamelan itu seperti apa. Ketika gamelan itu digabungkan dengan alat musik jazz atau rock, karena teknologi sudah mendukung, tapi jaman dahulu tantangannya berat, bagi teman-teman yang relatif muda, gamelan itu identik dengan orang tua dan membosankan. Tapi tantangan itu berhasil didobrak oleh Komunitas Gayam dengan program Yogyakarta Gamelan Festival yang membantu sekali sebagai acara tahunan, tidak hanya gamelan tradisi, tapi tradisi, kotemporer, modern, ada semua.

f. Manggolo Mudo

Penulis hanya melakukan investigasi online dalam mengumpulkan data mengenai komunitas Manggolo Mudo. Alasannya, karena komunitas ini baru bisa ditemui hari sebelum batas waktu penugasan brief. Hal ini membuat penulis tidak terlalu dalam mengeksplorasi informasi mengenai komunitas ini. Berdasarkan penelusuran melalui media sosial, website, dan artikel yang didapat, komunitas Manggolo Mudo merupakan komunitas seni atau Paguyuban Seni Reyog Ponorogo oleh Mahasiswa dan Warga Ponorogo di Yogyakarta. Manggolo Mudho memiliki arti 'Barisan Muda' yang mana generasi muda Ponorogo berada dalam satu barisan untuk melestarikan kesenian aslinya yaitu Reog Ponorogo, sekaligus menghasilkan regenerasi untuk tetap melestarikan kesenian tersebut di perantauan.

Gambar 3.10 Laporan mengenai komunitas Manggolo Mudo



(Sumber: Dokumen penulis)

Komunitas seni ini didirikan oleh sekumpulan anak-anak muda sesama warga Ponorogo di Yogyakarta yang saling berkumpul dan menjadikan Manggolo Mudho sebagai sarana untuk mengobati rasa rindu terhadap kampung halaman lewat seni pertunjukan. Kegiatan rutin yang dilakukan adalah latihan dan pentas atau menghadiri acara-acara budaya baik nasional maupun internasional. Daerah yang dipengaruhi meliputi Sleman, Kota Yogyakarta, Bantul.

Gambar 3.11 Laporan 'Membaca Tren Komunitas di Yogyakarta'



(Sumber: Dokumen penulis)

Penulis berhasil memenuhi penugasan brief dengan mengumpulkan tujuh profil dan data mengenai komunitas sesuai kategori-kategori yang ada. Sebelumnya, penulis sempat menyasar komunitas *skate* di Yogyakarta untuk

masuk ke dalam kategori *lifestyle sport*. Namun, komunitas hobi *skate* ini banyak yang sudah tidak aktif. Selain itu, untuk kategori *custom bike* beberapa komunitas yang disasar tidak memberikan tanggapan yang baik kepada penulis yakni tidak ada tanggapan atau balasan dari salah satu komunitas *custom bike* yakni Queen Lekha Custom dan Roda Dua Sampai Tua. Kendala lainnya yakni karena sulitnya akses ke dalam beberapa komunitas *custom bike* karena tidak adanya kendaraan serupa dengan komunitas tersebut. Hal ini membatasi penulis untuk melakukan pengumpulan data melalui observasi ke beberapa komunitas *custom bike* yang lain.

Pada penelusuran terhadap salah dua komunitas *custom bike* yang berhasil penulis temui. Penulis melakukan observasi dengan menemui dan mengikuti anggota-anggota komunitas saat nongkrong. Pada komunitas Semut Aspal Brotherhood, penulis mengikuti komunitas untuk nongkrong di depan XT Square Yogyakarta dan Jalan Mangkubumi. Sementara, penulis mengikuti aktivitas nongkrong komunitas De’Kastem Djogjakarta di bengkel mereka. Hal ini terkait dengan hasil penelusuran dan kajian Youth Laboratory Indonesia mengenai ‘Nongkrong Philosophy’. Berdasarkan kajiannya, nongkrong merupakan sebuah *archetype* dari perilaku anak muda Indonesia. Maksud dari *Archetype* adalah konsep mindset bawah sadar kolektif yang ada pada suatu generasi tertentu. Tujuan penulis melakukan pendekatan observasi dengan cara masuk ke dalam aktivitas atau ritual nongkrong adalah untuk melebur terlebih dahulu dengan komunitas. Proses melebur menjadi penting untuk bisa diterima dan akhirnya bisa melakukan kegiatan riset.

Nantinya, komunitas ini digunakan untuk proses konsultasi kepada klien Telkomsel dalam rangka membaca tren komunitas dan mendekati komunitas-komunitas tersebut.. Berdasarkan hasil penelitian Youth Laboratory Indonesia mengenai “Who’s Next After Agnes Monica?” dan “*Relation between Influencer and The Importance of Having a Hobby*” dijelaskan bahwa komunitas-komunitas kecil ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap anak muda dibandingkan dengan selebriti nasional. Dunia pemasaran saat ini mulai melihat komunitas-komunitas ini sebagai kendaraan karena menurut kajian Youth

Laboratory Indonesia, komunitas tersebut mampu memegang suatu relevansi yang tinggi bagi anak muda lainnya. Hal ini diindikasikan bahwa anak muda sudah tidak memiliki hubungan parasosial yakni hubungan interpersonal searah, dan tidak juga memiliki hubungan emosional yang kuat dengan satu stasiun radio tertentu. Sehingga bisa dikatakan bahwa anak-anak muda tidak lagi mengikuti arus mayoritas, melainkan banyak mengambil referensi dari kelompok minoritas yang lebih kecil skalanya. Hasil penelitian dan kajian dari Youth Laboratory Indonesia memiliki relevansi yang kuat dan tepat bagi klien Telkomsel, yakni menggunakan *influencer* komunitas minoritas.

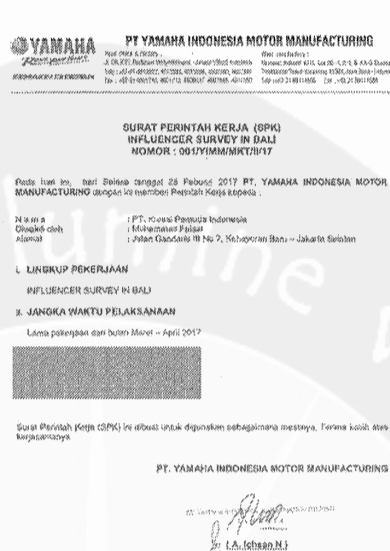
Berdasarkan hasil penelusuran mengenai komunitas-komunitas di Yogyakarta, penulis menemui pemahaman bahwa pergerakan-pergerakannya banyak diinisiasi oleh anak-anak muda. Hal ini tentu terkait dengan kondisi atau identitas Yogyakarta yang masih dikenal sebagai kota pelajar. Di kota ini, komunitas terbentuk dimulai dari teman kelompok permainan, dan beberapa komunitas budaya terbentuk mulai dari asrama-asrama. Sesuai dengan kajian Youth Laboratory Indonesia di dalam buku *Generasi Langgas*, dikatakan bahwa Generasi Millennials merupakan generasi yang ingin turut serta dalam pembangunan kota agar lebih maju dan lebih akomodatif terhadap *youth culture*.

2. Yamaha

Pada bulan Februari akhir, Youth Laboratory Indonesia mendapatkan proyek konsultasi dari Yamaha Jepang dan Yamaha di Bali. Yamaha menggunakan jasa Youth Laboratory Indonesia untuk tujuan mencari *endorser* terkait dengan kampanye atau promosi produk matic Yamaha Fino. Kampanye ini akan mulai dijalankan oleh tim Yamaha Bali pada bulan Mei akhir atau Juni awal. Konsultasi yang dilakukan mengenai pencarian para kandidat *trendsetter* lokal Bali dan membuat data profil para *young influencer* di Bali. Proyek konsultasi pencarian *trendsetter* ini berlangsung kurang lebih selama 3 bulan yakni dari pertengahan bulan Februari hingga bulan April. Namun, karena kendala pencarian kandidat yang sulit, pengerjaannya dilakukan sampai bulan Mei. Para kandidat *trendsetter* lokal

Bali akan diminta untuk terlibat dalam kampanye mempromosikan produk jenis motor matic Yamaha.

Gambar 3.11 Surat perintah kerja Yamaha kepada Youth Laboratory Indonesia



(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

Para kandidat *trendsetter* lokal Bali ini dibagi ke dalam tiga segmen usia dengan tipe dan karakteristik *trendsetter*. Pemilihan *trendsetter* Bali dikelompokkan berdasarkan *Preliminary Survey* yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia. Berdasarkan *Preliminary Survey* ditemukan insight pada *trendsetter* di Bali, yakni generasi muda atau orang-orang di Bali memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap sesama orang Bali daripada artis-artis nasional di Jakarta. Terlebih *trendsetter* di Bali memiliki kemampuan *self branding* dan pengalaman mempromosikan banyak merek dalam bentuk *endorsement*. Para kandidat *trendsetter* di Bali ini dibagi ke dalam dua kategori utama yakni yang berorientasi ke arah tren internasional yakni yang terkenal secara global dan yang berhubungan dengan lokal di Bali yakni yang aktif dalam komunitas di Bali dan populer di tingkat sekolah atau universitas. Para kandidat *trendsetter* ini diutamakan berdomisili di Denpasar, Kuta dan Ubud sebagai pasar atau wilayah yang akan disasar oleh Yamaha.

Gambar 3.12 Panduan Pencarian Kandidat Trendsetter di Bali

Categorization based on Preliminary Survey

Based on preliminary survey, the insights on Bali Trendsetters are :

- The trendsetters in Bali are more self aware than in Jakarta or Bandung, they a lot of self branding and endorsement for Brand.
- The trendsetters could be divided into two main category which are the one oriented toward 'international trends' and the one with 'local relevance'.
- The 'local relevance' trendsetters could also be divided into the one who are active in local community and the one who are popular at school / university level.
- Based on location, the trendsetters are mostly based in Denpasar, Kuta, and Ubud (the target location as prediction on earlier meeting)

Age of trendsetters	Number of Trendsetters to be identified	Trendsetters Type	Characteristic
16-18 years old	3 person	Local-Community based	Active in social media, active in local event and gathering, interact directly with their followers.
19-22 years old	3 person	A local leader in school or university level	Active in social media, mostly leader in school scale organization, popular at school, the followers are their friends at school/campus
23-25 years old	3 person	International flair. Influencer in lifestyle	Active in social media, do a lot of review on brands-product and lifestyle, less direct interaction with their followers

(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

Pengerjaan proyek konsultasi untuk klien Yamaha diawali dengan penerimaan brief yang diberikan oleh Executive Director yakni Muhammad Faisal lalu dikoordinir oleh Project Manager yakni Andini Kusuma Dewi dan Venny Asyita. Youth Laboratory Indonesia mendapatkan pemetaan masalah dari klien Yamaha bahwa selama dua sampai tiga tahun terakhir, *market share* atau penjualan jenis motor matic di Bali mengalami penurunan dan kalah bersaing dengan kompetitornya yakni Honda. Produk motor tersebut adalah Yamaha Fino yang kalah bersaing dengan Honda Scoopy. Yamaha menginginkan adanya peningkatan penjualan motor Yamaha Fino untuk kalangan anak muda terutama usia remaja atau tingkat SMA ke bawah. Target utama motor Yamaha Fino ini ditujukan untuk wilayah Denpasar dan Ubud. Tim Yamaha Jepang berkonsultasi dengan Youth Laboratory Indonesia untuk meminta konsultasi mengenai penggunaan *trendsetter* yang tepat untuk mempromosikan produk Yamaha Fino di pasar segmen muda di Bali. Bentuk konsultasinya berupa pencarian *trendsetter* lokal Bali atau bukan pendatang yang dapat mempromosikan *brand* motor Yamaha Fino dalam *endorsement*. *Trendsetter* yang dibutuhkan adalah perempuan dengan penampilan menarik dan merupakan idola yang di sukai, digemari, dan di-follow di media sosial oleh *target market* Yamaha Fino. Youth Laboratory Indonesia ditugaskan untuk mencari 30 kandidat untuk diseleksi menjadi 9 orang *trendsetter* yang terbaik dan sesuai dengan kriteria yang

diinginkan Yamaha. Kriteria kandidat *trendsetter* atau *influencer* yang dijelaskan oleh Project Manager yakni:

- a. Wanita usia 16-18 tahun (SMA) – 10 orang kandidat
- b. Wanita usia 19-22 tahun (Kuliah) – 10 orang kandidat
- c. Wanita usia 23-25 tahun (Umum/International *trendsetter*)

Gambar 3.13 Meeting internal project Yamaha via Skype



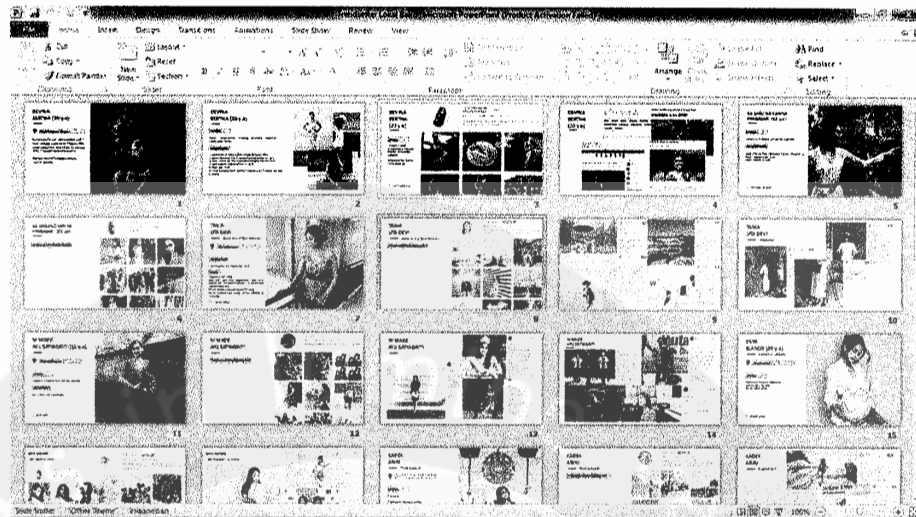
(Sumber: dokumen penulis)

Proses pencarian kandidat *trendsetter* dilakukan melalui *online* yakni:

1. Pencarian dan pengumpulan data kandidat *trendsetter* asal Bali

Tahap pertama, penulis melakukan proses mencari dan mengumpulkan data para kandidat *trendsetter* asal Bali yang sesuai dengan kriteria *brief*. Proses penggalan data dilakukan dengan cara menanyakan rekomendasi nama-nama dari teman-teman penulis asal Bali. Cara ini dilakukan agar nama-nama yang dikumpulkan merupakan kandidat yang sesuai dengan *brief*. Kandidat yang sesuai di sini maksudnya adalah penulis mencari *trendsetter* yang memiliki pengaruh ke anak-anak muda di Bali dan menghindari kandidat *trendsetter* yang ternyata *followers* di akun media sosialnya menggunakan aplikasi *generator followers*.

Gambar 3.14 Data-data mengenai para kandidat trendsetter



(Sumber: Dokumen penulis)

Penulis melakukan pemetaan terhadap banyak nama-nama kandidat *trendsetter* lokal Bali. Hasil rekomendasi ini, penulis periksa dan konfirmasi melalui media sosial Instagram. Sehingga pengumpulan nama-nama kandidat ini banyak dilakukan melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena banyak digunakan sebagai sosial media utama dan yang aktif digunakan para kandidat *trendsetter*. Namun pengecualian untuk nama-nama kandidat *trendsetter* yang terkenal, data-data tersebut bisa dikuatkan melalui artikel-artikel yang ada di internet. Data-data yang dikumpulkan di tahap pertama terdiri dari profil nama, usia, status pekerjaan, sosial media, domisili, hobi, ketertarikan, tempat favorit untuk *hangout*, dan prestasi serta penjelasan mengenai prestasi yang diraih.

2. Mengirim *Direct Message* atau *email* kepada para kandidat

Pada tahap kedua, penulis mengirim pesan terkait kontak yang bisa dihubungi untuk penawaran kerjasama melalui *direct message* di Instagram dan *email* para kandidat *trendsetter*. Penulis memberikan informasi mengenai tujuan dari pencarian kandidat *trendsetter* oleh Youth Laboratory Indonesia.

Penulis tidak sepenuhnya mendapatkan respon dari para kandidat *trendsetter*, baik tanggapan *direct message* di instagram maupun *email*. Sehingga hal ini menyulitkan penulis untuk mendapatkan data dan konfirmasi dari para kandidat terkait penawaran kerjasama Yamaha.

3. Menerima CV dari para kandidat *trendsetter*

Penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari profil Instagram, CV, dan artikel-artikel yang terkait dengan beberapa kandidat *trendsetter*. Data tersebut penulis terjemahkan dalam bentuk narasi.

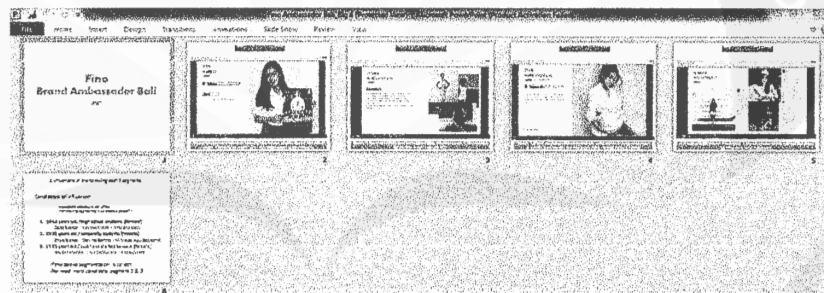
4. Mengirim laporan

Laporan yang sudah ditulis dalam bentuk narasi dikirim kepada *project manager* yakni Andini. Kemudian setelah diperiksa oleh tim internal Youthlab, laporan dikirim kepada tim internal Yamaha di Jepang yakni Nakata Ryouhei dan Yamaha di Bali yakni Andri dan Larry. Laporan ini nantinya akan diperiksa oleh pihak Yamaha untuk menyeleksi para kandidat *trendsetter* sesuai kriteria mereka.

5. Menerima *feedback* hasil seleksi para kandidat dari Tim Yamaha

Setelah kurang dari seminggu menunggu *feedback*, pihak Yamaha menyeleksi para kandidat *trendsetter* berdasarkan segmen. Proses *feedback* ini sifatnya bertahap berdasarkan segmen-segmen yang ada.

Gambar 3.15 Feedback pertama dari Tim Yamaha Jepang



(Sumber: Youth Laboratory Indonesia)

6. Mencari perwakilan di Bali

Penulis ditugaskan untuk mencari salah dua orang untuk menggantikan perwakilan Youth Laboratory Indonesia yang pada waktu itu tidak bisa hadir. Salah dua perwakilan ini harus memiliki pemahaman mengenai Bali dan sedang berdomisili di Bali. Mereka dikontrak sampai *project* konsultasi dengan pihak Yamaha berakhir. Tugasnya para perwakilan ini, yakni bertemu dengan para kandidat dengan memverifikasi para kandidat *trendsetter* dan mengundang wawancara.

7. Mengundang para kandidat untuk diwawancara

kantor Yamaha Bali.

8. Menyusun laporan

Para kandidat yang sudah diwawancara dibuatkan laporan yang berisi profil atau CV untuk dikirim kepada Nakata Ryouhei selaku perwakilan Yamaha di Jepang dan Larry Asnan selaku perwakilan Yamaha di Bali.

9. Kandidat diseleksi oleh pihak Yamaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan para kandidat, tim internal Yamaha menyeleksi beberapa kandidat tersebut menjadi tiga kandidat per segmen sehingga jumlah keseluruhan ada sembilan kandidat.

Selama proses pencarian kandidat *trendsetter* penulis berhasil mengumpulkan 32 kandidat yang dikelompokkan berdasarkan tiga segmen yang ada. Jumlah yang diwawancara sebanyak 10 kandidat. Sementara jumlah kandidat yang tidak merespon dan tidak bisa diwawancarai sebanyak 22 kandidat. Data-data tersebut dirangkum di Google Sheet dan dinarasikan di Power Point. Data-data yang diperoleh ditaruh di dalam *file* penyimpanan yang ada di Google Drive dan Dropbox.

Gambar 3.16 File yang diupload di Google Drive

8. Menyusun laporan

Para kandidat yang sudah diwawancara dibuatkan lapooran yang berisi profil atau CV untuk dikirim kepada Nakata Ryouhei selaku perwakilan Tim Yamaha di Jepang dan Larry Asnan selaku perwakilan Yamaha di Bali.

9. Kandidat diseleksi oleh pihak Yamaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan para kandidat, tim internal Yamaha menyeleksi beberapa kandidat tersebut menjadi tiga kandidat per segmen sehingga jumlah keseluruhan ada sembilan kandidat.

Selama proses pencarian kandidat *trendsetter* penulis berhasil mengumpulkan 32 kandidat yang dikelompokkan berdasarkan tiga segmen yang ada. Jumlah yang diwawancara sebanyak 10 kandidat. Sementara jumlah kandidat yang tidak merespon dan tidak bisa diwawancarai sebanyak 22 kandidat. Data-data tersebut dirangkum di Google Sheet dan dinarasikan di Power Point. Data-data yang diperoleh ditaruh di dalam *file* penyimpanan yaitu Google Drive dan Dropbox.

Gambar 3.16 File yang diupload di Google Drive



(Sumber: Dokumen penulis)

Gambar 3.17 File yang diupload di Google Drive



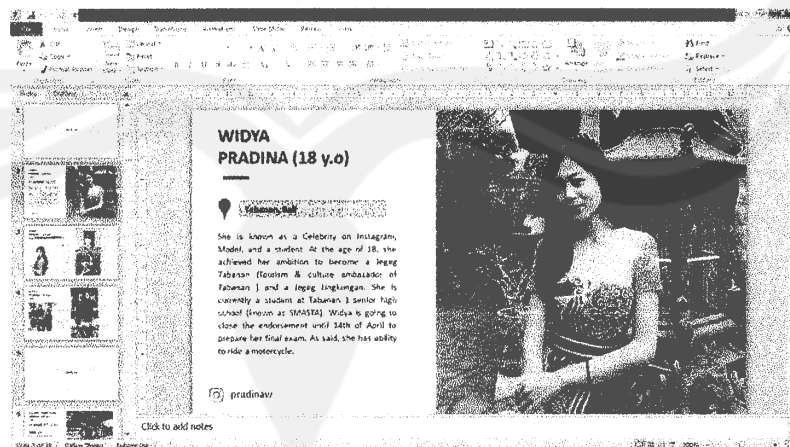
File	Nama	Dibuat	Anggota
Paser	uri	3/3/2017 23:39	6 anggota
Berbagi	cfldropboxstatic.com (3).uri	4/7/2017 08:15	6 anggota
Batu-Batu	cfldropboxstatic.com.uri	3/29/2017 19:14	6 anggota
Permintaan	Daftar Tempat Nongkrong-Lalix	3/9/2017 11:03	6 anggota
File yang telah dihapus	FULL MEDIA KIT - KADEKARINI.pdf	3/15/2017 09:46	6 anggota
	Price List - BALI-Lalix	3/9/2017 11:05	6 anggota
	Sample Bali Trendsetter.pptx	3/9/2017 11:03	6 anggota
	Trendcentered Bali.ppt	3/12/2017 22:22	6 anggota
	Trendsetter Bali.pptx	3/16/2017 16:40	6 anggota
	Trendsetter Lokal Bali.pptx	4/7/2017 09:11	7 anggota

(Sumber: Dokumen penulis)

a. Segmen usia 16-18 tahun

Pada segmen ini, kriteria kandidat *trendsetter* yang diinginkan dalam penugasan brief, yaitu antara lain aktif di sosial media, aktif di dalam organisasi atau komunitas yang ada di Bali baik itu di lingkup sekolah maupun di luar sekolah. Followers yang signifikan dan prestasi para kandidat juga menjadi prioritas dari pihak Yamaha.

Gambar 3.18 Narasi profil kandidat dalam bentuk Power Point



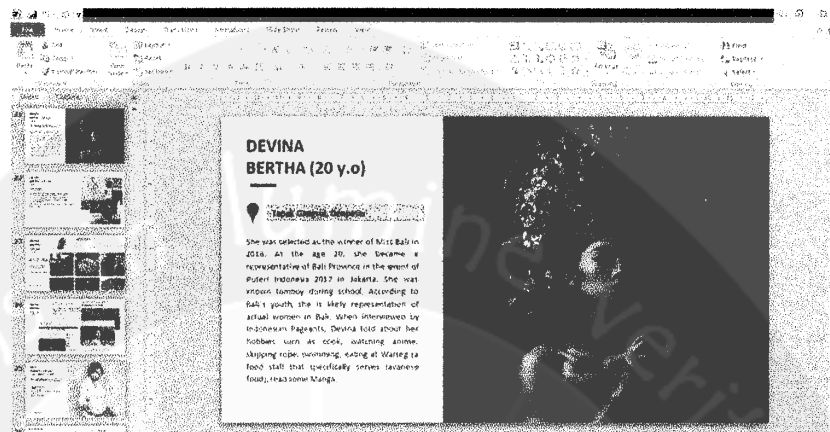
(Sumber: Dokumen penulis)

Kandidat pada segmen ini berstatus pelajar di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Nama-nama kandidat yang terkumpul pada segmen ini yaitu

Widya Pradina, Zeta Blanco, Cok Angel, Rissa Almadea Surya, I Gusti Agung Kanaya M, Sheila Pramesti Sedana, Chelsea Shania, dan Lita Diana.

b. Segmen usia 19-22 tahun

Gambar 3.19 Salah satu profil kandidat di segmen 19-22 tahun



(Sumber: Dokumen penulis)

Sementara pada segmen ini, kriteria kandidat *trendsetter* yang diinginkan dalam penugasan brief, yaitu antara lain aktif di sosial media, populer di sekolah, memiliki karakter atau identik sebagai *leader* di lingkup komunitas di sekolah, dan *followers* di sosial medianya merupakan teman-teman mereka di kampus. *Followers* yang signifikan dan prestasi para kandidat juga menjadi prioritas dari pihak Yamaha. Kandidat pada segmen ini berstatus mahasiswa atau mahasiswi di jenjang perkuliahan. Nama-nama kandidat yang terkumpul pada segmen ini yaitu Aa Istri Kania Ratih Atmaja, Putu Ayu Saraswati, Ni Made Ayu Satyadriti, Putu Herdiyani Kartika, Enya Blanco, Arsita Putri, Devina Bertha, Maria Thalia, Luh Riris Indah Rahma, Rima Anggen, Dinda Sudibya, Eni Resika, Aa Agung Karina Prabasari, Atsyuka, Made Chalih Cipta, Kurnia Dewi, Nitya Papung, dan Trisha Yunita.

c. Segmen usia 23-25 tahun

Gambar 3.20 Status para kandidat yang sudah diwawancara dan belum diwawancara

No	Nama Kandidat	No. HP	Status Wawancara
1	Ni Putu Ayu Nindy Pricilia	0812 3456 7890	Sudah diwawancara
2	Ni Kadek Diah Rahayu Dewi	0812 3456 7891	Belum diwawancara

(Sumber: Dokumen penulis)

Segmen yang ketiga ini, kriteria kandidat *trendsetter* yang diinginkan dalam penugasan brief, yaitu antara lain aktif di sosial media, sering menjadi *endorser* untuk mengulas merek produk dan mempromosikan gaya hidup, serta memiliki karakter yang kurang berinteraksi secara langsung dengan *followers* di akun sosial mediana. *Followers* yang signifikan, prestasi, dan reputasi internasional para kandidat juga menjadi prioritas dari pihak Yamaha. Kandidat pada segmen ini diantaranya berstatus mahasiswa atau mahasiswi, *first jobber*, *freelancer*, dan *public figure*. Nama-nama kandidat yang terkumpul pada segmen ini yaitu Ni Putu Ayu Nindy Pricilia, Ni Kadek Diah Rahayu Dewi, I Gusti Ayu Aura Gizella S, Putu Tri Bulan Utami, Tania Lita Devi, dan Kadek Arini.

e. Feedback

Penulis juga diminta untuk membaca dan memberi masukan terhadap *controlling script* buku 'Indonesian Youth Culture' milik Muhammad Faisal yang masih dalam tahap penulisan dan editing. Buku tersebut berisi hasil penelusuran riset, kajian, pengalaman dari Muhammad Faisal dan Youth Laboratory Indonesia. Terkhusus dalam memahami anak muda dalam bersikap dan berperilaku. *Controlling script* buku 'Indonesian Youth Culture' sementara ini hanya disebar kepada beberapa pihak internal perusahaan, salah satunya penulis yang sedang melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Youth Laboratory Indonesia.

3.3 Hasil Analisis

3.4.1 Konsep Riset Pemasaran

Menurut Kerin dalam *Marketing in Asia*, riset pemasaran merupakan proses yang mendefinisikan masalah dan peluang dalam pemasaran, yang secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi, serta merekomendasikan tindakan yang akan dilakukan (2013, hal. 210). Salah satu definisi ini selaras pada proyek yang dijalankan penulis selama KKL. Pada proyek konsultasi dengan klien Yamaha, permasalahan yang sedang mereka hadapi adalah penurunan *market share* Yamaha di pasar Bali. Youth Laboratory Indonesia mendapat *insight* atau pemahaman mengenai perilaku anak muda Bali yang lebih menyukai produk motor matic merek Honda dan lebih bergengsi jika memilikinya. Selain itu, Youth Laboratory Indonesia juga mendapatkan pemahaman terhadap sikap anak-anak muda yang lebih percaya mengenai suatu produk yang di-*endorse* oleh temannya yang berasal dari Bali daripada artis-artis nasional. Sehingga, Youth Laboratory Indonesia mengusulkan menggunakan *trendsetter* lokal Bali sebagai pendekatan diri ke target market. *Trendsetter* lokal Bali ini akan mempromosikan salah satu produk motor matic Yamaha pada kampanye yang diusung oleh klien. Youth Laboratory Indonesia pun mengusulkan tiga segmen *trendsetter* dengan perbedaan karakteristik disetiap segmennya. Pendekatan *trendsetter* lokal Bali ini untuk mendefinisikan kembali mengenai *image* Yamaha Fino di mata anak-anak muda di Bali.

3.4.2 Tahapan Riset Pemasaran

Berdasarkan hasil pengerjaan penugasan brief komunitas di Yogyakarta dengan klien, penulis mendapat keselarasan antara tahapan-tahapan dalam pendekatan riset pemasar dengan proses penerimaan dan pengerjaan brief tersebut. Lima tahapan dalam pendekatan riset pemasaran tersebut yaitu antara lain:

1. Menurut Kerin dalam riset pemasaran pada tahapan pertama yaitu *Define The Problem* (2013, hal. 212). Penulis mendapatkan penugasan brief yang spesifik untuk melakukan penelusuran dan investigasi dalam rangka membaca tren komunitas. Hal ini selaras dengan tahapan pertama dalam penyusunan objektif sebuah riset yang harus spesifik dan memiliki target

yang terukur untuk memecahkan suatu masalah. Jenis riset yang digunakan adalah *Descriptive research*. Menurut Malhotra, *Descriptive research* merupakan jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sesuatu (2012, hal. 93). Pada brief yang diberikan oleh Executive Director Youth Laboratory Indonesia, Muhammad Faisal menguraikan tugas kepada penulis yakni:

1. Melakukan investigasi secara online tentang pelaku-pelaku komunitas yang *influential* di Yogyakarta dengan penekanan pada komunitas *lifestyle sport*, *custom bike* dan komunitas yang mengangkat isu budaya lokal.
2. Investigasi di lapangan tentang seberapa besar pengaruh dari masing-masing komunitas tersebut ke anak muda, selain itu kami butuh pemahaman tentang segmentasi dari masing-masing komunitas (meliputi daerah yang dipengaruhi, *event* yang kerap dihadiri, tempat nongkrong dll)
3. Mencari biodata atau kontak dari para *trendsetter* dan ketua masing-masing komunitas

Pendekatan riset lainnya adalah *Causal Research* yaitu mencoba melakukan percobaan dengan menyimpulkan hubungan yang satu dengan yang lain. Pendekatan ini digunakan atas dasar hasil penelusuran dan kajian dari Youth Laboratory Indonesia yang melihat bagaimana perkembangan komunitas menjadi semakin penting, serta memiliki implikasi terhadap banyak aspek kehidupan anak-anak muda. Sementara, *Lifestyle* dan *Sport* saat ini bertindak sebagai variabel yang menengahi dari pertumbuhan komunitas. Kajian lainnya menjelaskan bahwa untuk melakukan *marketing* terhadap generasi muda, pemasar harus mulai melihat kepada kelompok-kelompok dan komunitas kecil namun berpengaruh, karena komunitas memegang suatu konten atau relevansi yang tinggi bagi anak muda lain. Sehingga rekomendasi Youth Laboratory Indonesia dengan *case* yang dihadapi klien Telkomsel adalah merekomendasi komunitas-komunitas terpilih.

2. Pada tahap kedua dalam *Develop The Research Plan* yakni menetapkan batasan dalam aktivitas riset (Kerin A.R, 2013, hal. 214-215). Executive Director Muhammad Faisal juga sudah menetapkan batasan riset dan data apa saja yang dibutuhkan untuk diidentifikasi yakni penelusuran komunitas dengan penekanan *lifestyle sport*, *custom bike*, dan komunitas yang mengangkat isu budaya lokal.
3. Pada tahap ketiga dalam riset pemasaran yaitu *Collect Relevant Information* (Kerin, A. R, 2013, hal. 215-216) yang terdiri dari *Secondary data* dan *Primary Data*, Youth Laboratory Indonesia lebih banyak menggunakan *Primary Data*. Salah satu contohnya adalah saat Youth Laboratory Indonesia melakukan observasi dan wawancara terkait fenomena Nongkrong Philosophy dan New Image of Entrepreneur. Selain itu Youth Laboratory Indonesia banyak mengembangkan dan menggunakan pendekatan etnografis yakni bagaimana peneliti bisa menghabiskan waktu lebih lama bersama anak muda, sehingga kita mencapai satu titik dimana anak muda memberikan satu apresiasi, dan kepercayaan dari mereka terhadap peneliti. Sementara, *secondary research* banyak digunakan kooperasi atau merek-merek tertentu untuk mendapatkan data yang diterbitkan dari luar organisasi. Salah satu contohnya adalah media *chatting* LINE Indonesia yang menggunakan jasa Youth Laboratory Indonesia untuk menjalankan salah satu kampanyenya yang mana target pasarnya atau penggunanya merupakan anak muda.
4. Pada tahap keempat yakni *Develop Findings* yang terdiri dari analisis data dan penyajian penemuan (Kerin, A.R, 2013, hal. 230-231). Salah satu contohnya adalah saat membaca tren komunitas di Yogyakarta. Data yang diperoleh dari penulis diolah oleh Youth Laboratory Indonesia dengan menghubungkan kejadian-kejadian di masa lalu atau dikaitkan dengan bagaimana fenomena tersebut bisa terjadi. Hasil kajiannya menjelaskan bahwa komunitas minoritas lebih memiliki pengaruh terhadap anak-anak muda di Indonesia daripada artis nasional.

3.4.3 Aktivitas Riset

Youth Laboratory Indonesia selalu menekankan bahwa dalam aktivitas riset untuk memahami anak muda, peneliti harus masuk ke dalam lingkaran

kehidupan anak muda. Aktivitas riset dalam riset pemasaran menurut Kerin memiliki pengertian sebagai proses yang mendefinisikan masalah dan peluang dalam pemasaran (2013, hal. 210). Proses ini dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi, serta merekomendasikan tindakan yang akan dilakukan. Dalam kajian mengenai Nongkrong Philosophy yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia. Pemahaman bahwa peneliti harus masuk ke dalam lingkaran anak muda, yakni dengan mencoba melebur dengan aktivitas anak-anak muda atau dengan masuk ke tongkrongan secara langsung. Tujuan melebur disini untuk bisa masuk, diterima, dan akhirnya melakukan riset. Menurut Faisal dalam *Controlling Script* buku Indonesian Youth Culture, tujuan riset dengan cara nongkrong dengan responden anak muda adalah untuk mendapatkan archetype dari perilaku anak muda yang beragam (2017, hal. 22). Hal ini berkaitan dengan indikasi bahwa *comfortzone* anak muda Indonesia cukup tebal. Lebih lanjut Faisal menjelaskan bahwa generasi muda ini juga memiliki kecenderungan sentral tendensi (2017, hal. 67). Kecenderungan ini yakni cenderung menjawab di tengah atau mencari jawaban yang paling aman. Jadi peneliti membutuhkan satu rentang waktu tertentu untuk bisa 'engage' dengan anak muda, sehingga pada akhirnya mereka bisa menceritakan bagaimana diri mereka sesungguhnya.

Pada proses tersebut, peneliti melakukan hubungan baik yaitu berempati dengan responden. Sehingga peneliti tidak bisa langsung melompat ke pertanyaan-pertanyaan secara frontal atau langsung, karena responden akan menutup semua akses informasi karena merasa sangat tidak nyaman. Contohnya adalah saat penulis melakukan penelusuran dengan komunitas di Yogyakarta. Penulis harus terlibat langsung dengan mengikuti aktivitas komunitas dan ritual nongkrong mereka. Tujuannya agar penulis bisa mengamati bagaimana mereka bersikap dan berperilaku melalui observasi dan mendapatkan akses informasi yang dalam atau lapisan yang dalam mengenai pergerakan komunitas-komunitas yang banyak diinisiasi dan dikoordinir oleh anak-anak muda.

Selain itu, dalam proses wawancara, Youth Laboratory Indonesia juga menekankan bahwa dalam setiap wawancara dengan responden anak muda

diusahakan agar prosesnya mengalir. Isi pertanyaan wawancara harus berada diluar kepala dari peneliti. Tujuannya untuk menciptakan diskusi dan menghindari hal-hal yang sifatnya intrograsi. Caranya dengan mengobrol dan nongkrong bersama responden untuk menciptakan suasana yang natural. Sehingga, responden anak muda tidak menutup akses informasi karena merasa tidak nyaman dengan peneliti.

3.4.4 Generasi Millennials

Menurut Yoris Sebastian dalam buku *Generasi Langgas*, karakter generasi millenials di Indonesia tidak bisa disamakan dengan anak-anak muda di belahan dunia lain. Anak muda yang dikelompokkan sebagai Generasi Millennials merupakan orang-orang yang lahir pada 1980-2000 (2016, hal. 4). Lapisan *comfortzone* mereka sangat tebal sehingga peneliti butuh satu rentan waktu tertentu untuk membuka lapisan-lapisan tersebut. Sclaras dengan buku *Generasi Langgas* milik Yoris Sebastian yang menganggap bahwa Generasi Millennials sangatlah berbeda (Sebastian, 2016, 14). Hal ini dikarenakan, di Indonesia dengan latar belakang sosial, sejarah, budaya, politik, dan ekonomi yang berbeda tentu menghasilkan generasi milenial yang berbeda pula dan unik (<http://www.yuswohady.com>).

Dalam penelusuran Longitudinal Research mengenai perilaku anak muda dan budaya anak muda, Youth Laboratory Indonesia menemukan karakter anak muda dalam mencitrakan dirinya di media sosial. Anak-anak muda di Indonesia memiliki citra yang sifatnya *multi personality*, tetapi bukan dalam makna yang negatif (gangguan psikologis), tetapi anak muda Indonesia dapat memiliki gambaran personalitas yang berbeda sesuai dengan media sosial yang mereka gunakan. Istilah yang sering digunakan Youth Laboratory Indonesia untuk menyematkan sifat anak muda Indonesia adalah 'Indigeneous' yakni khas perilaku anak muda Indonesia dan fenomena yang mungkin tidak dapat ditemukan pada anak muda di belahan dunia lain.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Youth Laboratory Indonesia sebagai lembaga riset menegaskan dirinya sebagai sumber data yang menyediakan pemahaman atau *insight* mengenai anak muda. Anak-anak muda Indonesia tidak bisa disamakan dengan anak-anak muda di benua lain. Cara generasi muda kita bersikap dan berperilaku sangatlah *indigeneous*. Istilah ini sering digunakan oleh Youth Laboratory Indonesia yang menganggap bahwa generasi *millennials* Indonesia memiliki ciri khas dan fenomena yang terjadi di Indonesia tidak dapat ditemukan pada anak muda di belahan dunia lain. Dalam pengalaman melakukan proses riset, Youth Laboratory Indonesia mengalami kegagalan atas jawaban-jawaban anak muda melalui pendekatan Focus Group Discussion (FGD). Jawaban-jawaban dari responden muda sifatnya sangat tidak mendalam dan seadanya, yakni tanpa ada suatu eksplanasi yang jelas. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh Youth Laboratory Indonesia lebih kepada duduk bersama dengan anak-anak muda, masuk ke dalam lingkaran kehidupannya, dan berusaha berempati dengan masalah yang dialami anak muda. Melalui pendekatan observasi, wawancara, etnografis, *longitudinal research* dan kajian yang menghubungkan fenomena yang terjadi di masa lalu, peneliti di Youth Laboratory Indonesia bisa mengupas lapisan-lapisan *comfortzone* anak-anak muda Indonesia yang sangat tebal. Penekanan lainnya adalah ketika melakukan wawancara, peneliti di Youth Laboratory Indonesia selalu membuat suasana wawancara mengalir yakni menciptakan diskusi bukan interogasi.

Berdasarkan penugasan brief yang diberikan Youth Laboratory Indonesia, proses konsultasi mereka kepada klien selalu didasari atau berdasarkan hasil penelusuran dan kajian yang sudah pernah dibuat oleh mereka. Pada proses pencarian komunitas-komunitas yang diinisiasi anak-anak muda di Yogyakarta dan trendsetter lokal Bali, hasil kajian dari Youth Laboratory Indonesia menjelaskan bahwa generasi muda Indonesia merupakan generasi yang ingin

turut serta dalam pembangunan kota agar lebih maju dan akomodatif. Sehingga pergerakan komunitas yang dijalani oleh mereka merupakan salah satu andil generasi muda dalam pembangunan kota. Selain itu, saat ini komunitas minoritas lebih memiliki kekuatan untuk *engage* dan pengaruh bagi anak-anak muda daripada komunitas mayoritas seperti artis nasional.

4.2 Saran

Proses aktivitas riset berupa penelusuran dan pencarian yang dilakukan dan dijalankan di Youth Laboratory Indonesia berjalan dengan baik. Setiap konsultasi kepada klien selalu didasarkan pada hasil penelusuran dan kajian yang sudah pernah dibuat oleh Youth Laboratory Indonesia. Sehingga, klien bisa menerjemahkan data dengan mudah untuk menjalankan aktivitas kampanyenya. Selama kurang lebih dua bulan melakukan pelaksanaan kuliah kerja lapangan, penulis mendapatkan dua permasalahan di Youth Laboratory Indonesia.

Permasalahan pertama adalah pembagian *jobdesk* yang tidak jelas. Pada proyek konsultasi dengan klien Yamaha, semua proses pencarian data dan kontak-mengontak para kandidat *trendsetter* lokal Bali hampir sepenuhnya hanya dikerjakan oleh penulis dan salah satu perwakilan Bali. Proses pengerjaan ini nantinya dikirimkan dan dilaporkan ke Project Manager. Penulis dan salah satu perwakilan Bali merasa kewalahan dengan beban pengerjaan yang ditanggung hanya oleh dua orang. Saran penulis untuk permasalahan pertama, yaitu adanya pembagian tugas yang seimbang dan jelas bagi setiap mahasiswa pada proyek konsultasi klien. Hal ini untuk menghindari pekerjaan yang berlebihan atau *overworking* selama melakukan pengerjaan proyek konsultasi kepada klien.

Permasalahan kedua adalah mahasiswa-mahasiswa yang mundur satu per satu. Sebelumnya, pada proyek hunting kandidat *trendsetter* Bali ini terdapat 3 orang dalam tim internal yang statusnya magang juga. Namun, dari awal hingga mendekati deadline klien, mereka sangat pasif, tidak komunikatif, dan akhirnya tidak ada kabar lagi. Hal ini berimplikasi pengerjaan brief klien yang mundur dari tenggat waktu. Kondisinya menjadi sulit karena penulis juga harus mencari kandidat yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh Yamaha. Sementara

itu, para kandidat *trendsetter* banyak yang tidak merespon dan sangat tidak responsif dalam menanggapi pengajuan kerjasama yang diajukan penulis. Sehingga hal ini memperlambat dalam pengerjaan brief klien. Saran penulis mengenai tim internal pada proyek Yamaha yang mundur satu per satu tanpa kabar seharusnya dipertegas statusnya oleh Project Manager ataupun Executive Director. Tujuannya, agar pembagian tugas menjadi jelas dan tidak dibebankan kepada anggota yang tersisa. Selain itu, posisi anggota yang mundur tersebut bisa digantikan dengan anggota lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Kerin, A. Roger, *et al.* (2013). *Marketing in Asia*. McGraw Hill Companies: Singapore.
- Solomon, Michael, R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall: United States.
- Sebastian, Yoris, Amran, Dilla, Youthlab. (2016). *Generasi Langgas*. Gagas Media: Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Prentice Hall: United States.
- Harisson, C. (2016). *The CEO Secret Guide to Managing and Motivating Employees*. McPherson: Australia. Erlangga: Jakarta.
- Shimp, A. Terence. (2000). *Periklanan dan Promosi*.
- Bachdar, Saviq. (2016, Juli, 26). Big Data Bukan Hanya Data yang Besar, Tapi Data yang Benar. *Marketeers*. Terarsip dari <http://marketeers.com/big-data-bukan-besar-tapi-data-yang-benar/> pada tanggal 28 November 2016 pukul 10.00 WIB
- Hardi, Edwin. (2012, April, 5). Riset Pasar untuk Memahami Perilaku Konsumen. *Marketeers*. Terarsip dari <http://marketeers.com/riset-pasar-untuk-memahami-perilaku-konsumen/> pada tanggal 28 November 2016 pukul 10.12 WIB
- Shekhawat, Priyanka. (2014). Indonesian Youth Prefer Buying Offline - Remain Price Sensitive. Terarsip dari <http://markplusinsight.com/article/detail/32/indonesian-youth-prefer-buying-offline---remain-price-sensitive> pada tanggal 13 Juni 2017 pukul 11.17 WIB
- Tejo, Amir. (2014, Maret, 27). Penduduk Usia Produktif Indonesia Paling Unggul di ASEAN. *Tempo.co*. Terarsip dari <https://m.tempo.co/read/news/2014/03/27/090565711/penduduk-usia-produktif-indonesia-paling-unggul-di-asean> pada tanggal 10 Juni 2017 pukul 15.01 WIB
- Rosari, Maria. (2014, Februari, 7). Bappenas: Indonesia sudah masuki periode bonus demografi. *Antara News*. Terarsip dari

<http://www.antaraneews.com/berita/417924/bappenas-indonesia-sudah-masuki-periode-bonus-demografi> (28 November 2016; 11.00 WIB)

<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-perilaku-dan-belanja-anak-indonesia-2015> (28 November 2016; 11.15 WIB)

<https://www.entrepreneur.com/article/217345> (30 November 2016; 09.00 WIB)

Wallop, Harry. (2014, Juli, 31). Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. The Telegraph. Terarsip dari <http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>

Lampiran 1. Lembar Kegiatan Harian

TGL	KEGIATAN	TTD
01-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
02-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
03-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
04-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
05-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
06-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
07-Feb-17	Baca-baca penelitian Youthlab	
15-Feb-17	Penerimaan Brief 1: Pencarian Data Komunitas Jogja, Bedah Brief	
16-Feb-17	Bedah Brief	
17-Feb-17	Riset Lapangan	
18-Feb-17	Wawancara Komunitas	
19-Feb-17	Riset Lapangan	
20-Feb-17	Wawancara Komunitas	
20-Feb-17	Penerimaan Brief 2: Yamaha	
20-Feb-17	Koordinasi dengan Project Manager Yamaha	
21-Feb-17	Wawancara Forum Tembi	
22-Feb-17	Penyusunan Riset	
23-Feb-17	Mengirim Laporan Riset	
24-Feb-17	Wawancara Komunitas Gayam - Update laporan	
25-Feb-17	Bedah Brief Yamaha	
26-Feb-17	Bedah Brief Yamaha	
27-Feb-17	Pencarian Data Online	
03-Mar-17	Koordinasi dengan Project Manager Yamaha	
06-Mar-17	Update Project Yamaha	
06-Mar-17	Koordinasi Agenda Rapat Project Yamaha	
07-Mar-17	Pencarian Data Online	
08-Mar-17	Meeting Project Yamaha	
09-Mar-17	Kirim progress laporan Project Yamaha	
10-Mar-17	Pencarian Data Online	
11-Mar-17	Pencarian Data Online	
13-Mar-17	Pencarian Data Online	
14-Mar-17	Pencarian Data Online	
15-Mar-17	Menarasikan data	
16-Mar-17	Submit trendsetter lokal bali ke Project Manager	
17-Mar-17	Mengirim email pengajuan kerjasama para kandidat trendsetter	
18-Mar-17	Pencarian Data Online	
20-Mar-17	Pencarian Data Online	
21-Mar-17	Pencarian perwakilan Youthlab di Bali	
22-Mar-17	Pencarian Data Online	
23-Mar-17	Mengirim email pengajuan kerjasama para kandidat trendsetter	
24-Mar-17	Submit data profil trendsetter ke dropbox	
25-Mar-17	Submit data profil trendsetter ke dropbox	
27-Mar-17	Pencarian Data Online	
28-Mar-17	Pencarian Data Online	
29-Mar-17	Update Project Yamaha: Add 4 kandidat trendsetters	
30-Mar-17	Pencarian Data Online: segmen trendsetter usia dewasa dan SMA	
31-Mar-17	Meeting: Perwakilan Youthlab di Bali untuk Project Yamaha	
01-Apr-17	Pencarian Data Online	
03-Apr-17	Pencarian Data Online	
04-Apr-17	Pencarian Data Online	
05-Apr-17	Submit data profil trendsetter ke dropbox	
06-Apr-17	Menarasikan data	
07-Apr-17	Pencarian data online	
08-Apr-17	Pencarian data online	
09-Apr-17	Menarasikan data	
10-Apr-17	Pencarian data online	
11-Apr-17	Pencarian data online	
12-Apr-17	Pencarian data online	
13-Apr-17	Pencarian data online	

15-Apr-17	Pencarian data online	<input checked="" type="checkbox"/>	
16-Apr-17	Menarasikan data	<input checked="" type="checkbox"/>	
17-Apr-17	Pencarian data online	<input checked="" type="checkbox"/>	
18-Apr-17	Pencarian data online	<input checked="" type="checkbox"/>	
19-Apr-17	Pencarian data online	<input checked="" type="checkbox"/>	
20-Apr-17	Mengirim undangan interview Yamaha kepada kandidat	<input checked="" type="checkbox"/>	
21-Apr-17	Menarasikan data	<input checked="" type="checkbox"/>	
22-Apr-17	List para kandidat Trendsetter	<input checked="" type="checkbox"/>	
23-Apr-17	Mengirim undangan interview Yamaha kepada kandidat	<input checked="" type="checkbox"/>	
24-Apr-17	Berkomunikasi dengan kandidat trendsetter Yamaha	<input checked="" type="checkbox"/>	
25-Apr-17	Controlling script Indonesian Youth Culture Book	<input checked="" type="checkbox"/>	
26-Apr-17	Menew survey: Most Mengkrongful C Des Survey	<input checked="" type="checkbox"/>	
27-Apr-17	Memastikan kandidat untuk diinterview	<input checked="" type="checkbox"/>	
28-Apr-17	Mengirim undangan	<input checked="" type="checkbox"/>	
29-Apr-17	Mengirim undangan	<input checked="" type="checkbox"/>	
30-Apr-17	Mengirim undangan	<input checked="" type="checkbox"/>	

Mengetahui

**YOUTH
LAB.**

Muhammad Falsaf
Founder Youthlab

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/YL-Ex/KTRG/V/17

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : MUHAMMAD FAISAL

Jabatan : Direktur Eksekutif

menerangkan bahwa :

N a m a : ALBERTUS GILANG

NIM :

Adalah benar telah berpartisipasi dalam program Magang Youth Laboratory Indonesia (PT Kreasi Pemuda Indonesia) dan secara aktif terlibat dalam project kerja 'Trendsetters hunting di Bali'.

Adapun selama pelaksanaan tugas tersebut, yang bersangkutan mampu untuk menyelesaikan tugas dengan baik, mampu berkomunikasi dengan baik dengan atasan serta rekan kerja, menunjukkan inisiatif yang tinggi dan menunjukkan sikap kerja yang professional.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Mei 2017



Dr. Muhammad Faisal M.Si

Direktur Eksekutif

PT Kreasi Pemuda Indonesia

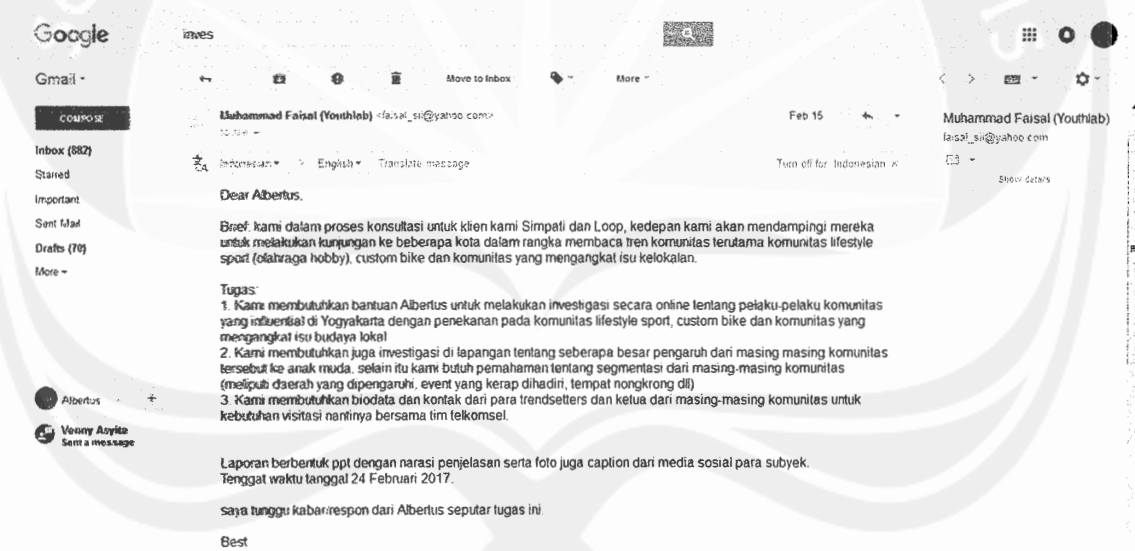
Youth Laboratory Indonesia

Jl. Delman Kencana III No 9, Tanah Kusir, Jakarta 12240, Indonesia

phone / facsimile : +6221 - 7260475

facebook: **youth laboratory indonesia**, twitter: **youthlab_indo@yahoo.com**, email: **youthlab_indo@yahoo.com**

Telkonsel: Membaca Tren Komunitas



Brief Telkomsel Membaca Tren Komunitas dikirim via Email



Wawancara salah satu komunitas *custom bike*

TREN KOMUNITAS DI YOGYAKARTA

Desk: Alifius Gibang Supriyo

Data diperoleh dari hasil observasi di lapangan, wawancara kepada pemilik komunitas, dan berbagai online.



KOMUNITAS

TREN KOMUNITAS DI JOGJA

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 01 | freelitics |
| Playon Jorja | 02 |
| 03 | De'Kastem Diconiakarta |
| Semur Aspal Brotherhood | 04 |
| 05 | Forum Musik Tembi |
| Sayam 16 | 06 |
| 07 | Mangrodo Mudo |

KOMUNITAS

Yogyakarta masih dikenal sebagai kota pelajar. Tak jarang kita menemui anak-anak muda yang berstatus sebagai mahasiswa maupun pelajar. Pergerakan dari anak-anak muda ini mampu membentuk beberapa komunitas di Yogyakarta. Di kota ini, komunitas terbentuk dimulai dari teman kelompok permainan, dan beberapa komunitas hobi yang terbentuk mulai dari awana-surama. Mengamini buku Generasi Langka, bahwa Generasi Milenial merupakan generasi yang lebih terburu-buru dalam pembangunan kota agar lebih maju dan lebih akomodatif terhadap youth culture.

01 KOMUNITAS LIFESTYLE SPORTS

FREELETICS YOGYAKARTA



Berdirinya Komunitas

Sejak tahun 2014, dan sempat vakum beberapa bulan, Freeletics Yogyakarta didirikan atas dasar hobi dan keinginan antusias masyarakat Jogja untuk berolahraga dan mencari alternatif olahraga.

Pengaruh Komunitas

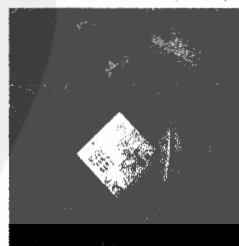
Komunitas Freeletics Yogyakarta ini mampu menggerakkan dan mengajak anak-anak muda khususnya mahasiswa dari berbagai universitas di Yogyakarta untuk berolahraga.

Agenda Komunitas

Freeletics (Rabu malam & Sabtu pagi), running (Senin malam), event lari/marathon, makan bareng (trunk feeding), nonton.

KOMUNITAS BUDAYA LOKAL

FOMBI



Forum Musik Tembi mampu menarik anak-anak muda untuk berkreasi dan mengenalkan musik tradisional, musik asli nusantara atau musik yang kurang familiar kepada anak-anak muda, khususnya mahasiswa. Melalui event yang diselenggarakan, FOMBI mampu menjadi ruang kreasi dan apresiasi bagi kreator muda atau generasi muda untuk mengenalkan musik tradisi yang kurang familiar dan populer kepada audiens khususnya anak-anak muda. Forum Musik Tembi akan selalu menjadi laboratorium yang terus berproses tentang pergerakan anak-anak muda yang sampai saat ini menggali bunyi-bunyian nusantara atau identitas musik Indonesia.

☎ 0815650928 (Yopie Edho, sebagai Koordinator Program Festival Musik Tembi dan Komunitas FOMBI)



KOMUNITAS CUSTOM BIKE

TRIBECHETTER

SARIF RALIAH HUGRONO

Salah satu komunitas atau pergerakan Jogja Sunday Ride, Rody, dan Semur Tua, dan beberapa komunitas.

JOGJA SUNDAY RIDE merupakan kegiatan rutin para penggemar custom bike yang motor dan riding atau touring atau kopdar selama weekend dan perjalanan. Jogja Sunday Ride mampu menggerakkan atau menginspirasi para penggemar custom bike yang modifikasi custom di grup pribadi atau sharing line dan sosial media Instagram ke dalam suatu kegiatan official. Selain juga budaya ride tersebut juga Rody Dua Sempat Tua yang akan selalu juga dipertahankan oleh Sarif Raliah Hugrono.

📱 @tribechetter 📱 @jogjasundayride @roduduasempat

KOMUNITAS BUDAYA LOKAL

07

MANGGOLO MUDHO



REYOG MANGGOLO MUDHO

merupakan komunitas seni atau Paguyuban Seni Reyog Ponorogo oleh Mahasiswa dan Warga Ponorogo di Yogyakarta.

Komunitas seni ini didirikan oleh sekumpulan anak-anak muda sesama warga Ponorogo di Yogyakarta yang saling berketumput dan menjadikan Manggolo Mudho sebagai sarana untuk mengobrol rata-rata terhadap kampung halaman lewat seni pertunjukan.

Manggolo Mudho memiliki arti 'Badan Muda' yang mau generasi muda Ponorogo berada dalam satu barisan untuk melestarikan kesenian aslinya yaitu Reyog Ponorogo, sekaligus menginspirasi regenerasi untuk tetap melestarikan kesenian tersebut di perantauan.

08156898020 | 08156898020 | @Reyog Manggolo Mudho Jogja | @manggolomudho

KOMUNITAS BUDAYA LOKAL

KOMUNITAS GAYAM 16



Alamat Komunitas

Jalan Marmringawen Lor No. 9
Kota Yogyakarta.

Anggota

Komunitas ini digerakkan oleh anak muda, khususnya mahasiswa. Komunitas ini sistemnya volunteering, jadi teman-teman tidak dibayar, semua kegatannya kerja budaya, jika sudah lulus kuliah, atau kembali ke kampung halamannya masing-masing dari rumah berhubung dengan komunitas, biasanya mereka jadi tarikan panjangnya komunitas di daerah masing-masing. Selain itu, teman-teman yang ada dan bekerja di luar negeri juga seperti itu mencari list kelompok gamelan di sana.

08156898020 (Putri) Ruharjo, statusnya sebagai Manager Komunitas Gayam 16 | @putriharjo

Laporan Komunitas di Yogyakarta

Yamaha: Hunting Trendsetter Lokal Bali

Lampiran



Albertus Gilang
Online

Can

Beranda

Panggilan

Baru

KONTAK TERKINI

Semua

Hari ini

Youthlab Meeting

Cloud Reynold

Tampilkan pesan sebelumnya



☆ Youthlab Meeting

2 peserta | <https://join.skype.com/Kes89c51xQYUj>

Hari ini

23-25 tahun (first jobber)

syarat: cantik, follower di social media signifikan

mereka aktif di komunitas dan punya pengaruh ke anak-anak muda perempuan di Bali
timeline project akhir bulan maret harus udah ketemu 3 trendsetter
tgl 17 hari jumat kita sudah mengirim data2 lengkap trendsetters yang mau dipilih

yang dihindari itu adalah

kita mencari trendsetters yang ternyata followernya menggunakan aplikasi generator follower

jadi harus trendsetters benaran artinya punya pengaruh ke anak muda di bali
veny dan andini tugasnya membuat laporan profile ke yamaha

tim magang tugasnya mensuplai informasi profile, kalau bisa mengkontak langsung si trendsettersnya untuk minta data2

ada pertanyaan

??

karakternya bebas, tapi harus ada irisan dengan penggunaan motor

syaratnya domisili Bali

template data profiling minta andini dan venny

Panggilan berakhir, durasi 24:12

melalui Skype

Meeting internal Yamaha via Skype dikoordinir

oleh Executive Director Muhammad Faisal

to *Crappedia* sp. n. (mammals), etc. Wendy, Muhammad v

44

3 more

支A

English -

[Translate message](#)

Turn off for Indonesian

And

Add to circles

☐[Show details](#)

Dear Guys ...

Update Project Yamaha

Brief untuk project trendsetter Bali

- Pasar motor Yamaha di Bali turun selama 2-3 tahun terakhir
- Yamaha butuh meningkatkan penjualan motor Fino untuk kalangan muda terutama usia SMU kebawah
- Target utama ditujukan ke Denpasar dan Ubud
- Youthlab ditugaskan untuk mencari trendsetter lokal Bali (bukan pendatang) yang dapat mengendorse brand Motor Fino
- Trendsetter tersebut perempuan dengan penampilan menarik dan merupakan idola yang di follow oleh target market Fino (yaitu perempuan di lingkaran SMU)
- Youthlab ditugaskan untuk mencari 30 kandidat untuk diseleksi menjadi 9 orang trendsetters yang terbaik.

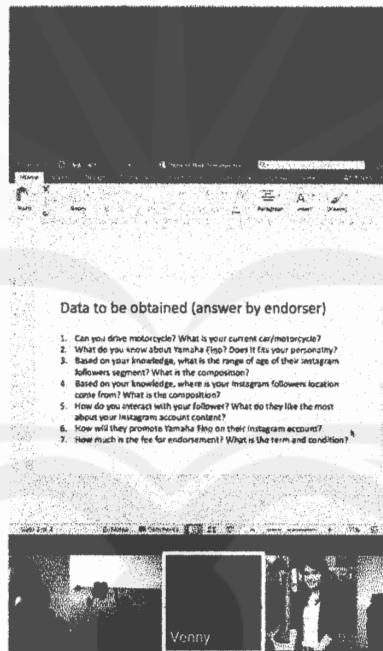
Target : Denpasar

Kriteria Trendsetter influencer

1. Wanita usia 16 - 18 tahun (SMA) (10 orang candidate)
2. Wanita usia 19- 22 tahun (kuliah) (10 orang candidate)
3. Wanita usia 23-25 tahun (umum / international trensetter)

Briefing dari Project Manager untuk proses

pencarian trendsetter lokal Bali melalui email



Meeting internal bersama perwakilan Bali via Google Hangout

dikoordinir oleh Project Manager Andini dan Venny



KADEKARINI

Indonesian Student Media Influencer

Kadekarini is a student media organization that aims to provide a platform for students to express their opinions and ideas. It is a non-profit organization that is dedicated to promoting student media and influencing the student community.

CONTACT

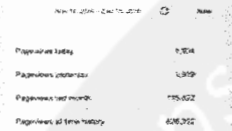


WWW.KADEKARINI.COM

At this time, we are looking for a student media influencer who is passionate about student media and wants to make a difference in the student community. We are looking for someone who is creative, innovative, and has a strong social media presence.

BLOG STATS

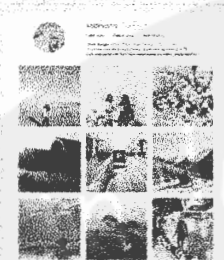
December 2015
Monthly Page Views: 1,100
Daily Page Views: 3,500



AUDIENCE AGE



INSTAGRAM @KADEKARINI



INSTAGRAM STATS

Followers: 1,100
Posts: 100
Engagement: 100%

CONNECT



Putu Herdiyani Kartika



PROFILE

Name: Putu Herdiyani Kartika
Birth: Denpasar, 21 Agustus 1995
Nationality: Indonesia
Religion: Hindu
Education: SMA

CONTACT ME

Send Message
Email: putuherdiyani@gmail.com
Phone: +62 81 227 888 810
Website: herdiyaniart.com

INTEREST



EDUCATION

STIKOM SIKOM Bali
Bachelor of Information Technology
2011

SMAN 8 Denpasar
2010 - 2013

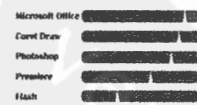
WORK EXPERIENCE

- Endorsement
- Freelance Sales Promotion Girl for event
- Freelance Admin competition event
- Freelance Usher for event
- 1st Girl Beauty Influencer
- PT. Telkom Indonesia, Tbk
Customer Care
- Kephora Beauty Influencer
- STIKOM SIKOM Bali
Front Office

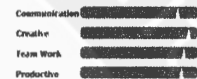
ORGANIZATION & COMMITTEE

- Teater Biner, student activity unit of STIKOM Bali
- MAHAS (Masyarakat Mahasiswa SIKOM) 2015
Person in charge
- KRM (Kerjasama Karyawan Manajemen Mahasiswa) 2014

PROFESSIONAL SKILLS



PERSONAL SKILLS



AA Irena Karna Parth Kumara - Kerdia

18/08/2015 - 18/08/2015



Profile

Tempat tinggal lahir:
Bali, 20 Mei 1998

Orang Tua:

Ayah : AA Gde Agung Dharma Arjuna (dr. Adi Mayan) - Puti Mayan Mangesti

Ibu : AA Gde Mayan San Hari - Puti Mayan Mangesti

Pendidikan

- Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Manajemen Bisnis, Semester 3
- PEPERNAS, Manajemen Ekonomi, Semester 3
- SMA Yusra Purnama, DKI Jakarta
- SMKPN 3, Denpasar, Bali

Media Sosial

Instagram: @irenakardia 10.1K followers
Facebook: Karna Kumara 2.7K friends

Penghargaan

Penghargaan Nasional Perti Indonesia

2017

- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Riau, Nomor Persewaan Putri 50m Gaya Bebas, KU Senior
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Riau, Nomor Persewaan Putri 50m Gaya Bebas, Open
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Perunggu, Nomor Persewaan Putri 50m Gaya Bebas, KU Senior
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Perak, Nomor Persewaan Putri 50m Gaya Bebas, KU Senior
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Perunggu, Nomor Persewaan Putri 50m Gaya Bebas, Open
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Perunggu, Nomor Persewaan Putri 100m Gaya Bebas, Open
- FESTIVAL AQUATIC, Palembang, Perunggu, Nomor Persewaan Putri 100m Gaya Bebas, KU Senior

Curriculum Vitae

Nama: Putu Wala Arsyadyana
Nama Panggilan: Wala
Jenis Kelamin: Perempuan
TTL: Denpasar, 11 Juli 1997
Status: Mahasiswa Belum Menikah
Agama: Hindu
Alamat: Jalan Nusa Indah Gang SMAN 3 Denpasar no 22a
Telepon: 081286129538
Email: walaarsyadyana@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

- 2002-2003 TK Putra Idayana
- 2003-2009 SDN 1 Sumerta
- 2009-2012 SMPN 8 Denpasar
- 2012-2015 SMAN 3 Denpasar
- 2015 Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Idayana

Pendidikan Non Formal

- 2013-2014 Personality Development Program, John Robert Powers
- 2015 Pelatihan Pengantar MC-Presenter, Sanyo Sanyo Public Speaking

Prestasi dan Pengalaman Organisasi

- 2010 OSIS SMPN 8 Denpasar
- 2010 Sekretaris Marching Band Gita Kumara
- 2010 Anggota Basketbola 8

Nama : Riva Ayu Saraswati
TTG : Denpasar, 6 Feb 1997
Alamat : Jalan Imam Bogori, Pura Pura, Kuta
Umur : 19 Tahun
Religiusitas : Islam
1 : SD Jember Sudeja
2 : SMPN 1 Denpasar
3 : SMAN 4 Denpasar
4 : Fakultas Kesehatan Universitas Udayana
Tinggi Badan : 171 cm
Berat Badan : 48 kg
Alamat Email : rivasaraswati97@gmail.com
No HP : 081999254316
Keahlian : Berenang

- Keorganiannya**
1. Most Commanding Delegate dalam Indonesia Model United Nations 2016 (Council UNICEF)
 2. Best Position Paper dalam Indonesia Model United Nations 2016 (Council UNICEF)
 3. Delegation Indonesia dalam International Youth Forum 2016
 4. Sustainable International Youth Forum untuk Sustainable Youth Action Plan dalam World Culture Forum 2016
 5. Guest Speaker pada Asian Youth Friendship Network 2016
 6. Guest Speaker pada Chulalongkorn University JUMC Junior MBA Conference 2016
 7. Ambassador Indonesia dalam Wonderful Indonesia Exhibition, New Zealand, 2016
 8. MC dalam The Great Royal Weekend 2016
 9. Delegation Indonesia pada International youth gathering "Southern Youth Camp 2014", Singapura
 10. Nusantara Exhibition Winner pada International youth gathering "Southern Youth Camp 2014", Singapura
 11. Mendapatkan gelar "Miss Southern Youth Camp 2014" pada International youth gathering "Southern Youth Camp 2014", Singapura
 12. Delegation Indonesia pada International Community Development and Leadership Summit 2013, New Delhi, India
- Kejuaraan**
1. Guest Speaker pada Seminar Nasional Ber Up Your Body with Healthy Diet, Universitas Udayana, 2017
 2. Juara 1 Ben Team ALBA National Debatting Championship Fakultas Hukum Universitas Indonesia 2014
 3. Juara 2 Ben Speaker ALBA National Debatting Championship Fakultas Hukum Universitas Indonesia 2014
 4. Juara 1 Ben Team KQMDK National Economic Debatting Championship Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2014
 5. Juara 4 Ben Speaker KQMDK National Economic Debatting Championship Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2014

CV para kandidat trendsetter

DEVINA BERTHA (20 y.o)

Devina Bertha

She was selected as the winner of Miss Bali in 2016. At the age of 20, she became a representative of Bali Province in the event of Putri Indonesia 2017 in Jakarta. She was known for her dancing skills, swimming, and her ability to do body aerobics. She is also a model and a singer. She is currently a student at Udayana University.

WIDYA PRADINA (18 y.o)

Widya Pradina

She is known as a celebrity on Instagram, Model, and a student. At the age of 18, she achieved her ambition to become a Miss Teenager (Tebusman & Sultan antebellum on Tebusman) and a Miss Teenager. She is currently a student at Udayana University. She is going to close the endorsement until 14th of April to prevent her final exam. As said, she has ability to do a masterpiece.

pradina

TANIA LITA DEVI (24 y.o)

Tania Lita Devi

Tania was selected as a Miss Favorite in the event of Miss Indonesia Bali 2015. She graduated from the medical faculty at Udayana University majoring in Psychology. Now, she is 24 years old. Her social media showed that she loves fashion and travel. That's why, her Instagram post is full of travel activities. She also has worked with many hotel and tourist spots in Bali.

tanialitadevi

Ni Kadek Diah Rahayu Dewi (23 y.o)

Ni Kadek Diah Rahayu Dewi

Diah Rahayu is known as a professional surfer from Bali. Diah's major breakthrough came when she won a bronze medal for Indonesia at the 2008 Asian Beach Games, which were held in Bali. According to CNN, through surfing she has inspired many young girls to take up surfing. Now young girls are surfing and then taking pictures with a hashtag, and then just following her. She has worked with brands like Samsung Galaxy, Kompas TV, and Rip Curl.



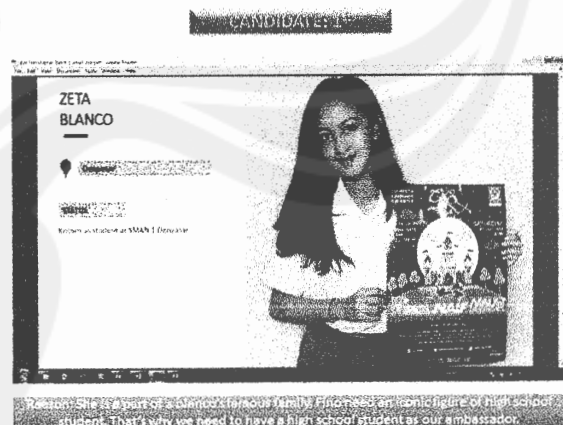
Narasi para kandidat *trendsetter*

Excel spreadsheet titled "haven't interviewed yet" showing candidate profiles. The table has columns: No, Nama, Status, Keterangan, and Foto Profile.

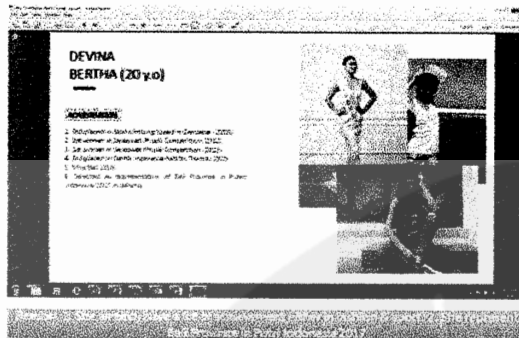
No	Nama	Status	Keterangan	Foto Profile
1	Alfianza Prana	Interview	Sudah diinterview	[Profile Photo]
2	Zeta Blanco	Interview	Sudah diinterview	[Profile Photo]
3	Alfianza Prana	Interview	Sudah diinterview	[Profile Photo]
4	Alfianza Prana	Interview	Sudah diinterview	[Profile Photo]

Status para kandidat yang sudah disasar

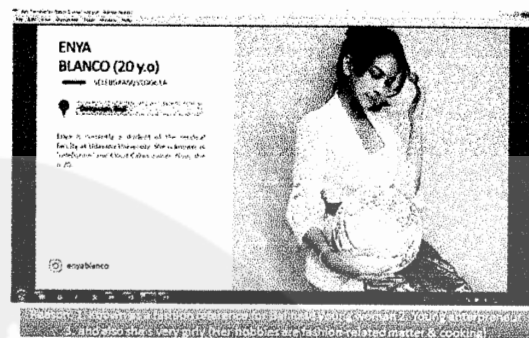
Fino
Brand Ambassador Bali
 2017



CANDIDATE 2



CANDIDATE 3



CANDIDATE 4



3 influencers of the following each 3 segments

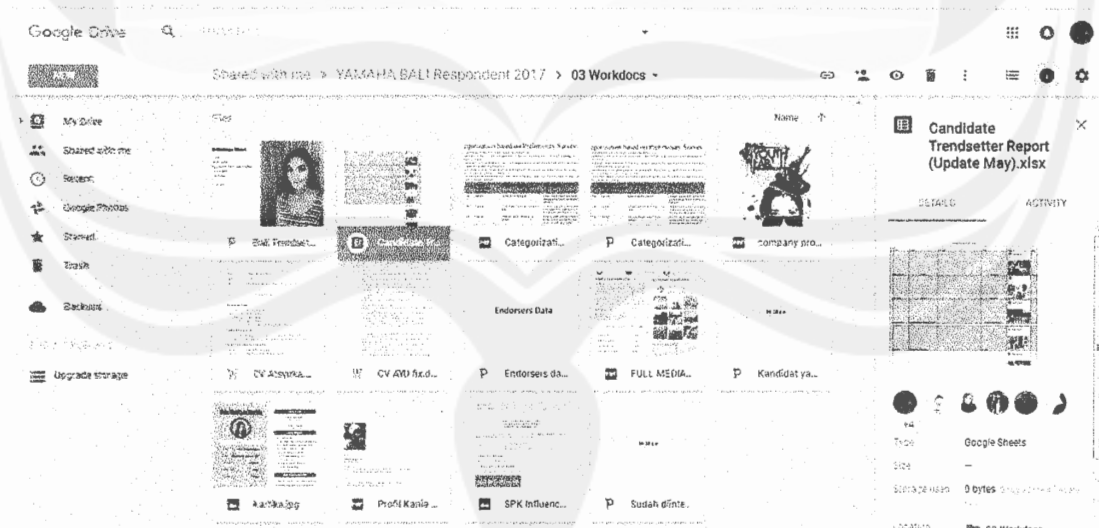
Candidates of influencer

4 candidate selected by Bali office,
the following segmenting 4 candidate is collect??

- 16-18 years old / High school students (female)
Zeta Blanco / XXXXXXXXXXXX / XXXXXXXXXXXX
- 19-22 years old / University students (female)
Enya Blanco / Devina Bertha / Ni Made Ayu Satyadriti
- 23-25 years old / Just have started to work (female)
XXXXXXXXXXXX / XXXXXXXXXXXX / XXXXXXXXXXXX

If the above segmentation is collect
We need more candidate segment 1 & 3

Feedback dari Tim Yamaha Jepang



Data-data disimpan dalam Google Docs

On Wednesday, March 29, 2017 5:53 PM, Nakata Ryouhei <nakata.ryouhei@yamaha-motor.co.id> wrote:

Dear Mr. Faisal,

I would like to send you the result of 1st selection for Bali influencer.
We have chosen 4 candidates

I have a request and a question as follows

1. Meeting with candidates

Is it possible to meet with them, before we choose officially?

2. Segmentation

I think 1st candidate list from you was more segmented in influencing high school and university student (if I am not wrong.)
As you know we need influencers for 3 segments (High school, University, Young women)

Would you please check 4 candidates by 3 segmentation is correct or not (Page 2 of attached file)

If this is correct, we need more candidate for 1st & 3rd segment (High school & Young women) for next from you.

Best regards,

Nakata

Fino
Brand Ambassador Bali
P Fino Ambassad...

Feedback dari Nakata sebagai perwakilan Yamaha di Jepang

LAMPIRAN 4. Surat Perintah Kerja Yamaha



PT YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING

Head Office & Factory :

Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat - Jakarta 13920 Indonesia

Telp : +62-21 4612222, 4613333, 4615555, 4607880, 4607881

Fax : +62-21 4601710, 4601712, 4608037, 4607848, 4607850

West Java Factory :

Kawasan Industri KIIC Lot BB-1, 2, 5, 6 AA-3 Sukaluyu,

Telukjambe Timur-Karawang 41361, Jawa Barat-Indonesia

Telp : +62-21 89114535 Fax : +62-21 89114536

SURAT PERINTAH KERJA (SPK) INFLUENCER SURVEY IN BALI NOMOR : 001/YIMM/MKT/II/17

Pada hari ini, hari Selasa tanggal 28 Februari 2017 PT. YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING dengan ini memberi Perintah Kerja kepada :

N a m a	: PT. Kreasi Pemuda Indonesia
Diwakili oleh	: Muhammad Faisal
Alamat	: Jalan Gandaria III No 7, Kebayoran Baru -- Jakarta Selatan

I. LINGKUP PEKERJAAN

INFLUENCER SURVEY IN BALI

II. JANGKA WAKTU PELAKSANAAN

Lama pekerjaan dari bulan Maret -- April 2017



Surat Perintah Kerja (SPK) ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih atas kerjasamanya.

PT. YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING

(A. Ichsan N)

Lampiran 5. Draft survey mengenai Partisipasi Anak Muda dan Lifestyle Sport menggunakan tools Survey Monkey

Partisipasi Anak Muda dan "Lifestyle Sport"

halo, saya Tere Tania mahasiswa S2 di Sekolah Nasional Universti dengan jurusan "Sport Management". Saat ini saya sedang melakukan survey mengenai partisipasi anak muda dan Lifestyle Sport sebagai topik tesis yang saya ambil.

Saya berminat dengan teman-teman yang berpartisipasi dalam mengisi survey ini, kurang lebih hanya memerlukan waktu maksimum 10 menit.

Terima kasih banyak atas partisipasi teman-teman!

Next

Powered by
SurveyMonkey
See how easy it is to [create a survey](#)